

AMANDA FERREIRA DE ALBUQUERQUE



A PREFIXAÇÃO NO LÉXICO DA PUBLICIDADE NA MÍDIA ESCRITA

Recife, 2010

# **Livros Grátis**

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO  
CENTRO DE ARTES E COMUNICAÇÃO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM LETRAS

## A PREFIXAÇÃO NO LÉXICO DA PUBLICIDADE NA MÍDIA ESCRITA

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Linguística, sob orientação da Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Nelly Medeiros de Carvalho.

**Amanda Ferreira de Albuquerque**

Recife, 2010

Albuquerque, Amanda Ferreira de  
A prefixação no léxico da publicidade veiculada  
na mídia escrita / Amanda Ferreira de Albuquerque.  
– Recife: O Autor, 2010.  
116 folhas. : il., fig., tab., quadros.

Dissertação (mestrado) – Universidade Federal  
de Pernambuco. CAC. Letras, 2010.

Inclui bibliografia.

1. Linguística. 2. Lexicologia. 3. Língua  
portuguesa - Formação de palavras. 4. Propaganda.  
5. Análise do discurso. 6. Comunicação escrita. I.  
Título.

811	CDU (2.ed.)	UFPE
410	CDD (22.ed.)	CAC2010-33

**AMANDA FERREIRA DE ALBUQUERQUE**

**A Prefixação no Léxico da Publicidade na Mídia Escrita**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade Federal de Pernambuco com a Orientação da Professora Nelly Medeiros de Carvalho, como requisito para a obtenção do Grau de Mestre em Linguística, em 26/2/2010.

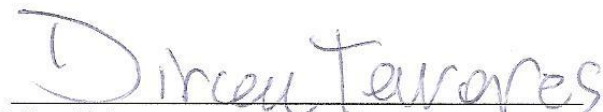
**BANCA EXAMINADORA:**



**Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Elizabeth Marcuschi**  
Presidente – LETRAS - UFPE



**Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Angela Paiva Dionisio**  
LETRAS - UFPE



**Prof. Dr. Dirceu Tavares de Carvalho Lima Filho**  
COMUNICAÇÃO SOCIAL - UFPE

Recife – PE

2010

*A meus pais, Abdenigo e Tânia -  
Sinais do imenso amor de Deus na minha vida*

## AGRADECIMENTOS

Acima de tudo agradeço a Deus, por ter me abençoado e iluminado minha trajetória “Porque dEle e por Ele e para Ele são todas as coisas”.

A meus pais, Abdenigo e Tânia, pelo amor, dedicação e empenho em me proporcionar uma boa educação.

A minha irmã Tamara, pelo apoio e torcida.

À profª Nelly Carvalho pelo suporte e preciosas orientações, desde a época da iniciação científica.

Às meninas do grupo de pesquisa NEHLV, do qual faço parte, pelo apoio.

À coordenadora do PPGL, a profª Angela Dionisio, sempre solícita comigo.

Aos professores dos quais fui aluna Elizabeth Marcuschi, Dóris Arruda, Cristina Sampaio, Marlos Pessoa, Nelly Carvalho, Kazuê Sato e Virgínia Leal.

À professora Ieda Maria Alves da Universidade de São Paulo que me acolheu tão gentilmente em seu grupo de pesquisa (TermNeo), onde pude realizar um estágio que me proporcionou valiosos frutos para minha carreira acadêmica.

Aos funcionários da sala de leitura e aos da secretaria da PPGL, Jozaiás, Diva e bolsistas, sempre prestativos comigo.

Ao professor Dirceu Tavares pela compreensão e solicitude em compor a banca.

À professora Elizabeth Marcuschi, pela gentileza de ter presidido minha banca, na ausência da professora Nelly por motivos de saúde.

À FACEPE por ter financiado o estágio na USP.

À CAPES pelo apoio financeiro.

A todos meus amigos, pela torcida.

## RESUMO

Este trabalho tem por objetivo discutir aspectos importantes relacionados ao estudo prefixação lexical em língua portuguesa a partir de anúncios publicitários, e as estratégias discursivas inerentes a cada criação de palavras. Como a sociedade está em constante mudança e evolução, a publicidade necessita renovar sua linguagem para acompanhar tais mudanças e atingir seu objetivo, que é o da venda de seu produto, através de recursos de língua e seleção de palavras que seduzam os possíveis compradores, buscando saciar, assim, as novas “necessidades” da sociedade de consumo. Desse modo, a presente pesquisa busca analisar a linguagem publicitária veiculada em outdoors e anúncios de revistas e jornais, atentando para as informações que emanam das formações prefixais, destacando o papel social publicidade como instrumento de leitura do mundo. A partir de tal análise, é possível verificar que no discurso publicitário a publicidade constrói-se por meio da palavra, que leva a descoberta dos desejos e aspirações de um TU, que ela se propõe a realizar (CARVALHO, 1996, p. 22). Assim, para convencer o TU (sujeito destinatário) a tornar-se consumidor de determinado produto, as palavras são escolhidas de forma minuciosa. Portanto, tal escolha de palavras não é arbitrária, mas sim estratégica e ideológica.

**PALAVRAS-CHAVE:** Léxico; Prefixação; Publicidade.



## **ABSTRACT**

This paper aims to discuss important issues related to the study of prefixation in Portuguese language from advertisements, and the discursive strategies involved in creating words. Since the society is in constant change and development, advertising needs to renew its language to accompany these social changes and achieve your goal, which is the sale of its product, through the resources of language and selection of words that seduces the possible buyers, seeking satisfy thus the new "needs" of the consumer society. The present study aims to analyze the language of advertising on outdoors and in magazines and newspapers, focusing on the information emanating from the formations prefixes, highlighting the social role of advertising as a means of reading the world. From this analysis, it's possible to see that advertising in the advertising discourse is built through the Word, which leads to discover the wishes and aspirations of a YOU, (CARVALHO, 1996, p. 22). So, to convince the YOU (subject address) to become a consumer of a product, the words are chosen, in detail. Thus, this choice of words is not arbitrary, but strategic and ideological.

**KEY-WORDS:** lexicon, prefixation, advertising.

## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

**AM**- Revista Algo Mais

**DP** – Diário de Pernambuco

**JC** – Jornal do Comércio

## LISTA DE FIGURAS

1. Figura 01.....	45
2. Figura 02.....	46
3. Figura 03.....	49
4. Figura 04.....	50
5. Figura 05.....	51
6. Figura 06.....	52
7. Figura 07.....	54
8. Figura 08.....	55
9. Figura 09.....	56
10. Figura 10.....	57
11. Figura 11.....	62
12. Figura 12.....	68
13. Figura 13.....	70
14. Figura 14.....	72
15. Figura 15.....	74
16. Figura 16.....	80
17. Figura 17.....	82
18. Figura 18.....	86
19. Figura 19.....	87
20. Figura 20.....	93
21. Figura 21.....	95
22. Figura 22.....	96
23. Figura 23.....	102
24. Figura 24.....	104
25. Figura 25.....	105

## **LISTA DE QUADROS**

1. Quadro 1.....	61
2. Quadro 2.....	63
3. Quadro 3.....	66

## **LISTA DE TABELAS**

1. Tabela 1.....	23
2. Tabela 2.....	67
3. Tabela 2.....	108

## SUMÁRIO

<b>Introdução.....</b>	<b>11</b>
<b>1. Características das formações prefixais e suas diversas abordagens.....</b>	<b>16</b>
1.2 As concepções de prefixo conforme as teorias lingüísticas.....	16
<b>2. Léxico e Criatividade.....</b>	<b>23</b>
2.1 Neologismo conceituação.....	24
2.2 Neologismos, comunicação e sociedade.....	30
<b>3. Fronteiras das formações prefixais.....</b>	<b>32</b>
3.1 A questão da gramaticalização X Semiderivação.....	35
3.2. Prefixação x sufixação.....	38
<b>4. Linguagem publicitária.....</b>	<b>40</b>
4.1. Língua e discurso .....	41
4.2. Processo de semiotização do mundo.....	43
4.3. Circuitos do ato de linguagem.....	62
<b>5. Análise das formações derivadas com formantes prefixais.....</b>	<b>66</b>
5.1 Prefixos de negação .....	67
5.2 Prefixos de oposição.....	72
5.3. Prefixos intensificadores .....	77
5.4. Prefixos de inerência ou movimento próprio.....	97
5.5. Prefixos de quantificação.....	98
5.6. Prefixos de espacialidade / temporalidade.....	100
5.7. Prefixos de Favorecimento .....	103
5.8. Formações com o prefixo <i>bio-</i> .....	105
<b>Considerações finais.....</b>	<b>106</b>
<b>Bibliografia.....</b>	<b>111</b>

## INTRODUÇÃO

O discurso publicitário pressupõe sempre manipulação. Conforme Carvalho (1996, p. 9), a linguagem publicitária utiliza-se de recursos estilísticos e argumentativos da linguagem cotidiana, com o intuito de informar e manipular. “Falar é argumentar, é tentar impor”. Ainda segundo a autora, o mesmo se pode dizer da linguagem jornalística, dos discursos políticos, principalmente em época eleitoral, da linguagem dos tribunais “(com defesas e acusações apaixonadas)” e até mesmo do discurso amoroso. Em todos esses discursos, sempre há uma base informativa, a qual manipulada serve às intenções (manifestas ou latentes) do sujeito falante. O que diferencia é o grau de consciência em relação aos recursos da língua utilizados para convencer ou persuadir e, nesse aspecto, o discurso publicitário se caracteriza pela utilização de tais recursos para mudar ou ainda conservar a opinião do público-alvo. É importante considerar que nem todo discurso publicitário surte o efeito desejado, no entanto, a onipresença da publicidade na sociedade de consumo gera seu próprio ambiente cultural, como novos valores agregados, co-gerador do “espírito do tempo”.

Com base em tais aspectos podemos afirmar que na publicidade a escolha lexical deixa de ser meramente informativa, e é escolhida em função de sua força persuasiva, clara ou dissimulada. Seu poder não é simplesmente o de vender tal ou qual marca, mas integrar o receptor a sociedade de consumo. A construção de um discurso persuasivo deve-se a uma minuciosa seleção de palavras, vital na elaboração da publicidade, tal seleção não é arbitrária, mas sim ideológica.

O surgimento diário de palavras e expressões para designar essa nova realidade confirma a importância e a necessidade de estudarmos o nosso léxico. Estudiosos

(ALVES, 1994; CARVALHO, 1984, BIDERMAN, 2001; GUILBERT, 1975) afirmam que os neologismos são resultados do espírito de atualização dos meios de comunicação pela linguagem. Segundo este aspecto, a publicidade tem sido um veículo vital de divulgação dos novos termos, inserindo-os, muitas vezes, nos variados campos sociais.

Conforme Carvalho (1983, p. 66), quando palavras novas são formadas, existe quase sempre a necessidade de se apoiar em formações linguísticas anteriores. Isto é tido como uma necessidade para controlar o mecanismo criador e dessa forma reduzir, em parte, algum tipo de invenção; é uma segurança para o sujeito falante e a comunidade. Assim sendo, a publicidade recorre, na maioria das vezes, às formações por derivação prefixal. Os motivos para uma preferência dada a prefixação, sobre os demais recursos derivacionais, segundo Dubois (1973, p. 25), deve-se ao fato do componente prefixal traduzir uma relação essencial, uma vez que o elemento radical, o significante, mantém o aspecto morfológico, assim o conteúdo semântico é logo alterado.

A publicidade busca a credibilidade de seu discurso, através do contrato publicitário de visada de captação (CHARAUDEAU, 2006, p. 87), a qual busca persuadir e seduzir o sujeito destinatário para que este partilhe das mesmas emoções, valores e intencionalidades presentes no ato de linguagem. Deste modo, ela parte de palavras já existentes, muitas delas adjetivos fundamentais de quem busca satisfazer alguma necessidade: Os cabelos necessitam maciez e brilho; os cremes faciais devem combater rugas e sinais da idade. Assim sendo, a publicidade apóia-se nessas formações anteriores para dar segurança à comunidade, dando assim credibilidade ao que está sendo dito, e adiciona prefixos a essas palavras – *ultra-maciez e extra-brilho* (intensificando suas qualidades); *anti-rugas e anti-sinais* (reforçando a idéia de

combate a tais males) – com o objetivo de seduzir a instância destinatária para que essa realize o ato de compra. Assim o ato de criação ou escolha de palavras na publicidade, não é eventual, mas sim estratégico.

O presente trabalho partiu da seguinte hipótese: o discurso publicitário constrói-se por meio da palavra, que leva a descoberta dos desejos e aspirações de um TU, que ela se propõe a realizar (CARVALHO, 1996, p. 22). Assim, para se convencer o TU é necessária uma escolha bastante minuciosa de palavras para atingir seu principal objetivo comunicativo que é a imposição do seu produto, portanto tal escolha de palavras não é arbitrária. Deste modo, usa-se, frequentemente, prefixos como forma de criação, de novidade e intensificação, o que marca a afirmação de Dubois (1973, p. 27) “o procedimento da prefixação se revela particularmente apto para traduzir as relações dinâmicas que caracterizam as estruturas sociais e políticas”.

Pretendemos discutir os recursos linguísticos para a construção do texto publicitário, atentando para as informações que emanam das formações prefixais, destacando o papel social publicidade como instrumento de leitura do mundo. Assim, aspectos sociológicos como a ideologia e os valores que ganham evidência nos textos publicitários, foram destacados. Objetiva-se também, procurar depreender a necessidade comunicativa que motivou cada criação, igualmente seu significado teórico, cultural e ideológico. Do mesmo modo, almejamos discutir de que forma a criação de novos termos atesta um discurso premeditado e ao mesmo tempo leva informação.

À priori foi realizado mapeamento inicial, que detectou os termos que interessaram a pesquisa seguida de uma seleção do material encontrado. O levantamento feito a partir de anúncios publicitários pré-selecionados, recolhidos por



meio da leitura destes que serviram de corpus, tendo como aparato teórico a delimitação dos termos formados a partir de elementos prefixais.

No período estudado (DEZ/2008 a AGO/2009), registraram-se os termos de caráter prefixal. O procedimento para a identificação do caráter neológico baseou-se nos critérios de Professor Jean Claude Boulanger, da Universidade de Laval, Quebec. Os termos selecionados no corpus de pesquisa foram submetidos ao corpus de exclusão, a fim de se verificar se eram ou não neologismos. Aqueles que não constavam no referido corpus, ou seja, que não estavam registrados no dicionário foram, então, considerados neologismos. Como corpus de exclusão, utilizou-se o dicionário Houaiss (2001). Essa obra auxiliou a identificar apenas os neologismos formais, posto que nem sempre serviu para identificar os neologismos semânticos. De acordo com essa metodologia, não foi incluído no corpus de exclusão o conjunto de dicionários que servem como referência para o estabelecimento do caráter neológico do termo e a consulta a glossários e dicionários terminológicos dedicados às diversas áreas de especialidade e as suas áreas conexas. Essa decisão se justifica devido ao fato de a coleta dos termos ter sido efetuada em corpus de divulgação (revistas, jornais e outdoors) dirigido a leitores não-especialistas, porém usuários dos produtos e serviços das mais variadas áreas.

A recolha dos termos foi realizada entre os meses de Dezembro de 2008 e Agosto de 2009 em dois jornais de maior circulação na cidade do Recife (PE): *Jornal do Comércio* e *Diário de Pernambuco* e em publicações das revistas *Algo Mais* (revista local). Também foram recolhidos termos nas seguintes revistas da editora abril: *Vêja*, *Cláudia*, *Nova* e *Gloss*.

Após a recolha e identificação, como recém-criadas ou não, das formações prefixais veiculadas nos anúncios selecionados, seguiu-se à classificação dos formantes

prefixais conforme o valor semântico corrente e logo após classificados segundo suas características gramaticais. Para assim, verificar as relações discursivas que estão delineadas na lexicalização do texto.

## CAPÍTULO I

### CARACTERÍSTICAS DOS FORMANTES PREFIXAIS E SUAS DIVERSAS ABORDAGENS

Na antiguidade clássica e nas gramáticas do início do século XX, os prefixos eram apenas estudados no âmbito da composição. Tais estudos eram baseados na concepção de que os prefixos são partículas inseparáveis que são ou que foram preposições ou advérbios (des-, re-, in-), sendo sempre o determinante, assim como ocorre nos elementos compostos neoclássicos.

Foi a partir de Said Ali, com sua Gramática secundária da língua portuguesa (1969), que os estudos acerca da prefixação começaram a ser inseridos no âmbito derivacional. Conforme Said Ali (1969 *apud* DUARTE 1999, p. 31), a prefixação e a sufixação pertencem ao mesmo âmbito derivacional, quer em nível sincrónico ou diacrónico, e combate a concepção anterior a sua afirmando.

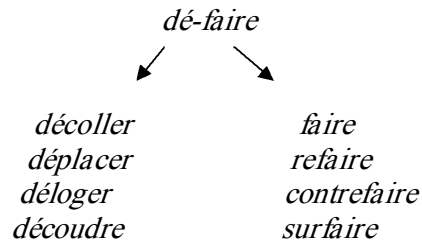
#### 1.2 As concepções de prefixo conforme as teorias linguísticas

O caráter móvel dos prefixos já é observado em estudos pré-saussureanos, como as concepções de prefixos encontradas em Darmesteter (1967 *apud*, Duarte 2000, p. 47), as quais revelam que a composição por partículas, relativas aos formantes prefixais, reconhece aspectos distintos segundo a forma, a significação e o valor de cada um desses elementos. Diacronicamente, o estudo da forma, mostra que as partículas são separáveis (“*avant, arrière, em*”) ou inseparáveis, as que não exercem mais a função de preposições, sendo conservadas nas unidades lexicais compostas. As partículas possuem

um valor adverbial ou preposicional e um significado conforme seu emprego. Em relação aos advérbios, todos eles são separáveis, com exceção do negativo *in* e de *re*, podem denotar qualidade (*bene, male*), quantidade (*bis*), negação (*non*), etc. As preposições, no entanto, podem ser algumas separáveis, outras inseparáveis. De acordo com seu emprego, podem ser utilizadas ora com valor prepositivo, ora em função adverbial. As partículas, se empregadas juntamente aos radicais, combinam-se com eles de quatro modos: “junto a verbos, formam novos verbos; associadas a nomes, constituem outros substantivos e adjetivos; junto a substantivos e adjetivos, podem formar verbos por meio da junção de um sufixo verbal ou, ainda, outros substantivos e adjetivos com a adição de um sufixo nominal” (Darmesteter 1967, p. 90-103, *apud* Alves, 2000, p. 47). Dessa forma, pode-se concluir que para Darmesteter, o elemento prefixal, que forma compostos, tem um caráter adverbial ou preposicional, e que pode aparecer como forma livre ou presa, não alterando a classe gramatical da base a que se une.

Em Saussure (2006, p. 165), ainda se percebe características de estudos anteriores, por sua vez identifica prefixo como a parte que antecede o radical e contribui para delimitar mais nitidamente o radical do que o sufixo uma vez que se depreende mais facilmente do radical, podendo funcionar, assim, como palavras independentes. Esse fenômeno é mais claramente observado no latim, no grego e no alemão. Ao tratar as solidariedades sintagmáticas Saussure refere-se à prefixação, e é na sufixação que toma o exemplo, do adjetivo *désireux*. Entretanto, ao adentrar o plano das associações, o paradigma, elucidada como uma unidade lexical prefixada, o verbo *défaire*. Em relação a isso, Saussure (p. 178) esclarece que se podemos retratar tal verbo através de uma linha horizontal relativa à cadeia falada (*dé-faire*), há, ao mesmo tempo, em nosso

subconsciente, uma ou várias cadeias associativas que envolvem unidades as quais revelam um elemento comum com o sintagma:



À medida que outras formas existem ao redor de *défaire*, essa unidade lexical pode compor um sintagma, sendo decomposta em subunidades. O ocasional desaparecimento das partes que compõem *de-* e *faire* tornaria *défaire* uma unidade simples e suas duas partes não seriam mais contrárias uma à outra.

Martinet (1972 *apud* ALVES 2000, p. 50) fundamenta sua teoria nas unidades de primeira articulação as quais nomeia de monemas, divididos em gramaticais (ou morfemas) e lexicais (ou lexemas). Alves (2000, p. 50) observa que para Martinet há uma questão preocupante nos *Éléments de linguistique générale* (1967), a qual diz respeito ao lugar que os formantes prefixais devem tomar no domínio da análise lingüística. Martinet questiona-se se os formantes afixais devem ser classificados entre as modalidades ou devem compor um tipo particular de lexema. Alves ainda acrescenta:

Comparando o sistema sufixal francês, amplo e virtualmente aberto a receber outros elementos, com o sistema restrito do número ou do artigo em francês, em que apenas duas unidades se opõem (*singular / plural; definido / indefinido*), Martinet propõe um *continuum* e argumenta a favor da classificação dos afixos como um tipo particular de lexemas:

*Il semble donc qu'on ait intérêt à voir dans les affixes un type particulier de lexèmes.* (Martinet, 1967, p. 137)

Os estudos de Pottier (1962, p. 184-257, *apud* ALVES, 2000, p. 47), serviram como ponto de partida para vários estudos, como atribuir ao prefixo caráter primordial

de semantema. O autor, através do confronto entre prefixo e preposição, analisa a prefixação, já que várias das partículas preposicionais são passíveis de exercerem função prefixal. Para elucidar esses casos, Pottier ressalta que a construção sintática, indireta relacionada à preposição (“*monter sur un obstacle*”), torna-se direta (*surmonter un obstacle*) com o emprego do formante prefixal. Na passagem da preposição ao prefixo ocorre supostamente “a distinção de quatro categorias sintáticas de prefixos, cada uma das quais podendo ser aplicada aos campos semânticos de espaço, tempo e noção.” Assim, a classificação dos prefixos é constituída em função desses campos semânticos.

Segundo Duarte (1998, p. 43) a caracterização do prefixo, conforme o *critério transformacional* é visto em Chomsky & Halle (1968). Tais autores separam a “estrutura profunda da superficial”, ou seja, formulam a tese de que um determinado item lexical, cuja categoria é dada sintaticamente, se transforma em prefixo na estrutura superficial.

Duarte ainda postula que Chomsky & Halle, na realidade, não tratam de prefixos e radicais baseados na morfologia lexical. O objetivo deles é tratar de formações do tipo: prefixo-radical, “em termos do ciclo transformacional da fonologia inglesa. Dessa forma, terminam por não oferecer contribuições para diferenciar formações do tipo radico-radicais de prefixo-radicais.

Guilbert, por sua vez, (1975) situa sua proposta no campo da Semântica Gerativa, representando de maneira significativa, as concepções transformacionais “levadas às últimas consequências”. Para Guilbert o elemento prefixal, considerado no nível da frase, aparece sob forma de preposição ou de um equivalente sintático, o advérbio. Caracterizando-se por maior separabilidade, o morfema lexical representa,

assim, um elemento de maior autonomia. Uma vez que o elemento prefixal pode ser separado do adjetivo como em “pré e pós-operatório” e de item lexical vernáculo “micro e pequenas empresas.

Guilbert ainda vai mais longe, ao abranger na parassíntese, formações tradicionalmente tidas como prefixais. Tendo como exemplo “intramuscular, supra-orbital e extracurricular”, provenientes ao mesmo tempo de *intra* + *músculo* + *ar*, *supra* + *óbita* + *al* e *extra* + *currículo* + *ar*. “A justificativa é sintática: um adjetivo como *intramuscular*, por exemplo, no sintagma *injeção intramuscular*, seria a versão condensada de *dentro do músculo*.”

O critério de produtividade diz que é prefixo tudo que entra em um número razoável de palavras, como elemento formador, comportando-se assim como prefixo.

Autores como Sandmann (1989) e Alves (2000) adotam a produtividade baseada em números. Segundo eles, podem-se formar palavras em série através de prefixos e sufixos que são consideradas formas presas.

Na qualidade de adjuntos adnominais ou adverbiais, os prefixos se unem a um radical; são o determinante da palavra complexa gerada e não mudam a classe da palavra da base. Os sufixos, por sua vez, com exceção dos indicadores de grau, mudam a classe da palavra a que se unem; ao fazê-lo, constituem-se no determinado do produto da formação de palavras.

Para Sandmann prefixação e sufixação se opõem nestas perspectivas: a primeira tem função primordialmente semântica e a segunda, função principalmente sintática.

No capítulo 3 “As Fronteiras das Formações Prefixais” iremos trazer mais algumas exposições acerca desta proposta de Sandmann e Alves.

Coseriu (1978 *apud* DUARTE, p. 78) fundamenta sua tese na distinção entre designação (extralinguístico), significado, conteúdo dado por intermédio de uma língua,

e sentido conteúdo particular de um texto ou unidade de texto, que alude ao ato de falar em relação a uma situação específica. Apenas o sentido é legitimamente lingüístico. Ambos a designação e o sentido não se incluem na gramática no sentido próprio.

Ainda, distingue os tipos de significado: o léxico, o categorial (relacionado às classes de palavras), instrumental (diz respeito às desinências), o sintático e o ôntico (modalidades das orações: afirmativa, negativa, interrogativa).

Quanto aos estudos de formação de palavras, a prefixação estuda com bases matérias, enquanto a sufixação com base no conteúdo (como a formação de diminutivos, coletivos). Os prefixos são estudados no âmbito da composição, apenas porque correspondem muitas vezes a preposições ou advérbios.

No enfoque de Câmara Jr. (1975, p. 229) o latim desenvolveu um sistema de prefixos provenientes de partículas adverbiais ou “preverbos”. Dessa forma, se estabeleceu na estrutura da língua portuguesa um processo essencial para a criação de palavras novas na base de uma palavra “primitiva”. Em essência o prefixo como partícula adverbial modifica a significação primitiva, nela introduzindo a sua significação adverbial (ex.: de *ire* “ir” – *exire* “ir para fora”).

Ainda conforme o autor, o sistema de prefixos latino era paralelo ao sistema de preposições. A priori, uma mesma partícula apareceria tanto de forma autônoma, como preposição diante de um nome funcionando em complemento verbal, como integrada em um verbo ou em um nome para criar uma nova palavra (ex.: *ire ex Epheso* “ir para fora de Éfeso”: *exire* “ir para fora”)

Duarte (1998, p. 48) apresenta Vendryès (1950) como um dos estudiosos que exerceu notável influência no pensamento de Câmara Jr. e acrescenta:

(...) foi Vendryès (1950) que cunhou os termos semantema e morfema, sendo o primeiro relacionado com os elementos lingüísticos que



exprimem idéias e representações, e o segundo, concernente aos elementos que expressam relações entre idéias (...). Dentre os morfemas, para Vendryès, se destacam os afixos, ao lado das desinências, dos morfemas de alternância e de posição. Em outras palavras, o ponto de partida é a oposição entre significação lexical e significação gramatical, entre semantema e morfema, embora destacasse, e com razão, que a dicotomia pode induzir a julgar que apenas o primeiro tem significado.

Câmara Jr., no entanto, teria tomado um caminho diferente ao classificar os prefixos como semantemas subsidiários e não como morfemas. A partir disso, Duarte indaga: “se as preposições são definidas como vocábulos (...) de que modo é possível identificar nos prefixos, cuja natureza seria a mesma da preposição, valor semântico?”

É incompreensível generalizar a oposição entre prefixo e sufixo, dando a este último a condição de elemento desprovido de conteúdo ou menos munida de sentido que os prefixos. A propósito disto, Duarte ainda assevera que vale a pena referir-se a Sandmann, quando este contesta as afirmações de Bechara e Lima, segundo as quais os sufixos são assemânticos. Ele expõe que, pelo menos alguns sufixos, do ponto de vista nocional, exibem nítido valor semântico.

Em uma obra posterior (1976) Câmara Jr. no capítulo que trata sobre ampliação e renovação lexical, reconhece o prefixo como elemento incluso no âmbito da composição. Distingue, assim, três grupos de formas prefixais: a) as que têm função de preposição e prefixo; b) as que são variantes eruditas de preposições; c) as que são unicamente prefixos.

Duarte (1998, p. 49) lamenta a falta de coerência no pensamento de Câmara Jr. Uma vez que o autor persiste na idéia de que o afixo inicial é variante presa das formas dependentes chamadas preposições. Atribuindo a ele poder de acrescentar uma significação externa a palavra a qual se “adjuge”, sendo assim classificável como elemento de composição.

## CAPÍTULO II

### LÉXICO E CRIATIVIDADE

Ao estudar a linguagem publicitária é imprescindível não se tratar de inovação lexical. Uma vez que, a publicidade necessita renovar linguagem para acompanhar as mudanças da sociedade. Isso se reflete no resultado de nossa pesquisa, na qual os neologismos abrangem a maioria dos termos.

**Tabela 1**



Segundo David Crystal (1985), as palavras são divididas em lexicais (ou plenas) e gramaticais (ou vazias). Plenas e vazias referem-se ao significado, no entanto, essas concepções têm um erro conceitual, uma vez que nenhuma forma é totalmente vazia. As palavras gramaticais (as chamadas vazias) só têm função na língua estudada; nem sempre podem ser traduzidas e assinalam relações entre termos. São elas: artigos, preposições, conjunções, etc. Não têm relação com o mundo exterior, constituindo-se universo fechado: são um quadro limitado, não inovam e não permitem alternativas.

As palavras lexicais estão sempre se renovando, porque que o mundo muda e elas têm que nomear a realidade extralingüística. Estas palavras são os substantivos,

adjetivos, verbos, advérbios de modo e alguns pronomes que têm forte conteúdo temático (de significado). Esse processo de renovação de palavras é chamado de neologia lexical e seu produto são os neologismos.

## **2.1 Neologismos: conceituação**

A neologia lexical é o estudo da criação da palavra ou conjunto de palavra, de sua produção e aparecimento, em um dado contexto da história da língua. Os Estudiosos chegaram a conclusão de que os progressos do conhecimento científico e técnico se traduzem por um movimento do léxico, que não se realiza apenas pela introdução de um conjunto homogêneo de palavras novas. A criatividade lexical é ligada, sobretudo, à criatividade frásica. Ao mesmo tempo em que obedece às leis específicas, abrange o processo de lexicalização e permite construir o componente lexical das tendências que têm necessidade de ser nomeadas do ponto de vista lingüístico. Diante das perceptíveis metamorfoses pelas quais a língua portuguesa passa na atualidade, torna-se estratégico o desenvolvimento de estudos sobre inovações lexicais e semânticas na linguagem – mais precisamente na linguagem publicitária, grande divulgadora dessas mudanças.

Neologismos possuem não raramente, uma característica lúdica, como muitas vezes é observado nas publicidades. Em decorrência desse caráter lúdico, podem os termos neológicos apresentar uma duração efêmera, revelada com freqüência, entre os neologismos da gíria, os literários, os da publicidade, e mesmo entre os divulgados pelo jornalismo. Biderman (1983, p. 208) distingue dois tipos de neologismos: o neologismo conceptual e o formal. No primeiro caso, teríamos uma nova acepção que se incorpora ao campo semântico de um significante ou mesmo através de uma conotação nova dada

à palavra. O neologismo formal constitui uma palavra nova introduzida no idioma, podendo ser vernácula ou estrangeira.

Um caráter essencial da criação lexical, é que a publicidade faz uso de terminologias especializadas, como no caso da cosmética, nas publicidades de cremes para a pele. A neologia das unidades lexicais pertencentes às línguas de especialidade é denominada neónimia, ou seja, o processo. Por sua vez, o produto é chamado de neônimo (RONDEAU, 1984, p. 68)

Diferentemente dos neologismos da língua geral, os neologismos terminológicos são resultados da criação motivada, pois correspondem a uma necessidade ditada pelo desenvolvimento das ciências e das técnicas. A criação desses elementos deve, portanto, obedecer a algumas normas, como a conformidade às regras de formação morfológica e a possibilidade de derivação de novos elementos. Assim, os neologismos terminológicos apontam um caráter relativamente estável da língua (ALVES, 1999, p.75).

Pode-se dizer em outras palavras que o sistema lexical possui uma série de regras de produção que possibilitam a criação de novas unidades lexicais. O estudo que abarca a definição de tais virtualidades e a observação dos mecanismos pelos quais podem se tornar efetivas é papel da neologia. Tal estudo preocupa-se em reunir neologismos nascidos em um dado período de uma comunidade lingüística, o que confirma o léxico como reflexo da do pensamento, do universo das coisas, do movimento do mundo de da sociedade. Portanto, a criação lexical deve ser situada por um lado em uma determinada época, devido a sua ligação à história do léxico, que por sua vez, é ligada à história da sociedade; e, por outro, levando em consideração a individualização das criações realizadas por indivíduos identificados na comunidade lingüística.

Pereira (1983, p. 22), expõe que a língua se caracteriza por uma mobilidade contínua, por um fluir constante, pela substituição lenta e gradual de formas, de espécies de relação e de sentido. Vê-se, a cada dia, o crescente surgimento de novas palavras, que atende as vertiginosas mudanças sociais, como também ao acelerado crescimento tecnológico que faz surgir novos produtos e conseqüentemente a necessidade de nomeá-los.

É importante observar que a renovação lexical não ocorre de maneira caótica; mas “a dinâmica do enriquecimento do léxico é suscetível de um controle, quanto à tipologia, ou quanto ao processo que permite o aparecimento de uma nova unidade em seu inventário.” (BARBOSA, 1981, p. 78)

Os estudos de caráter neológico começaram a surgir a partir da década de 1950, na França. Estes estudos seguiam a linha da dos métodos de análise estrutural da lexicologia como subárea da Linguística. Em relação a isso, Dubois expõe (1962, p. 1 *apud* ALVES, 1996, p. 12):

Embora o progresso da linguística sincrônica e dos métodos de análise estrutural permita um conhecimento mais completo dos fenômenos lexicais e a utilização de meios técnicos aperfeiçoados imprima mais segurança às conclusões da Lexicologia, a própria definição de seus princípios e de seus termos essenciais ainda sofre hesitações e incertezas inerentes a uma ciência e no início de seu desenvolvimento.

A partir da década de 1970, começa a se tornar polissêmico o conceito de neologia. O desenvolvimento de trabalhos neológicos de ponto de vista apenas descritivo ou de perspectiva normalizadora, que incentivava a criação de termos, redimensiona as peculiaridades do fenômeno neológico. Dessa forma, o neologismo, passa a ter uma relevância não apenas para a língua geral, mas também para as de especialidade.

Boulangier (1979, p. 65), distingue neologia de neologismo. Para o autor, neologia seria o processo do ato de nomear um ser através de uma nova palavra. Assim sendo, trata-se de um processo de formação de novas unidades lexicais, visto de um ângulo amplo. Neologismo seria o produto, ou seja, uma unidade lexical de criação recente.

Em relação ao conceito de neologia é vital a perspectiva de Bastuji (1974 *apud* BARBOSA 1981, p. 79), que considera a neologia como constituinte, ao mesmo tempo, do Luso e subversão do código, do reconhecimento e transgressão da norma; é, assim, criatividade governada por regra, é criatividade que muda as regras.

Conforme esse aspecto pode-se conceber todo mecanismo subjacente ao processo de neologia como:

- a) Existem, no sistema lingüístico, as unidades lexicais efetivas, disponíveis para atualização pelo falante-ouvinte;
- b) Depreendem-se das primeiras, estruturas que permanecem como modelos e que permitem ao sujeito lingüisticamente competente criar novas unidades;
- c) Estabelecem-se relações entre neologismos e as funções da linguagem, ou, se se preferir, o neologismo tem de ser considerado não apenas no sistema, mas também no enunciado e no ato de comunicação;
- d) Há que se considerar, finalmente, a neologia como um processo dinâmico, que vai do momento da criação do neologismo até a desneologicidade, e, desta, para nova situação neológica.” (BARBOSA, 1981, p. 79)

O último aspecto referido pela autora determina a existência de uma zona fluida na consciência lingüística dos membros da comunidade, fato que poderíamos designar, segundo ela, flutuação da consciência neológica.

O fenômeno neológico já foi considerado como apenas retórico. Esse contexto, entretanto, se modificou, uma vez que passou o neologismo a ser estudado sob o prisma do dinamismo da criatividade. Os diversos aspectos da evolução da língua, desde sua

origem, estão intrinsecamente ligados a invenção de novos meios de expressão. Segundo Carvalho (1983, p. 24), o que torna o estudo dos neologismos cada vez mais atraente e contemporâneo, é que, além de testemunhar a criatividade e a informatividade dos lexemas, tem profunda ligação com as modificações do mundo exterior e com as disciplinas extralinguísticas.

O neologismo está totalmente conectado às correntes atuais da política, economia, da cultura, da tecnologia e da sociedade em geral, desempenhando um papel, especialmente social. Como também, o neologismo é intrínseco à evolução das tendências que têm necessidade de ser nomeadas do ponto de vista lingüístico. Boulanger (1979, p. 54), assegura que a novidade das coisas ou dos conceitos precede a novidade dos meios de expressões. Dessa forma, a continuidade da comunicação verbal entre os homens está assegurada, comunicação esta que é a função da língua. É coerente afirmar que, historicamente, toda palavra foi nova um dia, isto é, a partir de determinado momento é que passou a fazer parte de uma comunidade linguística. Carvalho, ainda, expõe que “O reconhecimento do estado de uma língua implica no reconhecimento intuitivo do caráter de novidade de certas palavras. Algumas pertencem à fala, mas ainda não à língua, porque têm condição provisória.” (1983, p. 24)

Pereira (1983, p. 24) apresenta dois questionamentos imprescindíveis acerca do fenômeno da criação lexical. Conforme o autor, o caráter de novidade gera dois problemas fundamentais: 1) quando começa um novo fenômeno? e 2) por quanto tempo esse fenômeno permanece novo.

Definir o momento exato do surgimento de uma nova palavra é tarefa quase impossível. O mais indicado, é que seja registrada a data mais próxima do nascimento

de um item lexical novo. Contudo, o registro deve ser atualizado caso tenha aparecido em textos mais antigos.

Acerca do segundo questionamento, é evidente a impossibilidade de se definir critérios que possam decidir o tempo de duração ou quando algo deixa de ser novo. A esse respeito, Guilbert afirma com bastante propriedade, que uma palavra perde seu estatuto de neologismo de duas formas: ou o neologismo “não pega” e “cai no esquecimento” ou ele se implanta no uso, integrando-se ao léxico comum.

Não se pode ignorar, todavia, que a comparação de dicionários distintos e de edições consecutivas, fornecerá elementos bastante apropriados para o reconhecimento da duração de um fenômeno novo. Assim, a questão da determinação dos critérios mais seguros para saber distinguir um verdadeiro neologismo, introduz, sem dúvida um problema de credibilidade que deve ser atribuído ao dicionário. (PEREIRA, 1983, p. 25)

Guilbert (1975), ao estudar a criatividade frástica chegou às seguintes conclusões, as quais Carvalho resumiu com bastante propriedade (1983, p. 23)

- 1) Os progressos do conhecimento científico e técnico se traduzem necessariamente por um movimento do léxico que não se realiza apenas pela introdução de um conjunto homogêneo de palavras novas. Sua gênese apresenta um aspecto diacrônico.
- 2) O conjunto lexical novamente constituído é ligado à realidade extralinguística e põe em evidência uma dupla estrutura: séries lexicais de ordem semântica pela transferência do vocabulário de uma técnica a outra e séries lexicais de ordem morfológica, formadas a partir de uma mesma base.
- 3) A neologia sintagmática que surge em um a designação única; é pois semanticamente nova. É uma lexia complexa, formada de várias palavras. A relação das palavras com suas paráfrases e perífrases de definição e a lexia complexa são deste tipo e conduzem à hipótese de uma ligação entre léxico e sintaxe. Ex.: Autogestão e autonomia de gestão.

A neologia semântica seria uma criatividade que muda as regras pela transgressão de um traço de categorização e seleção. “A primeira seria a neologia de conversão que muda a classe gramatical da palavra, por elipse do termo semanticamente



mais pobre, ao qual ele está associado: um carro automóvel. A segunda variedade neutraliza um traço contextual de seleção do termo”.

## 2.2 Neologismos, comunicação e sociedade

Uma língua, por intermédio de seu vocabulário que a conecta ao mundo exterior, reflete a cultura de sociedade a qual serve de meio de expressão. A atividade política, como também as mudanças da sociedade fazem com que surjam lexemas, o deslizamento e a conseqüente mudança de sentido.

Para que seja aceito no interior de uma língua, o neologismo necessita atender a devidas exigências da comunidade lingüística. As regras de aceitação modificam-se dependendo do modelo sócio-cultural da coletividade. Uma palavra que surge pode ser a expressão de uma necessidade de comunicação momentânea, experimentada dentro de um grupo social restringido.

A língua deve ser considerada como um sistema emaranhado com todos os seus elementos ligados, “mas um sistema *‘in fieri’*” e não um sistema *‘in esse’*” (CARVALHO, 2006, 193). Observa-se que não só velhas formas desaparecem e novas surgem no decorrer da história da língua, como também as relações entre as formas e seus conteúdos estão constantemente mudando. Vale ressaltar que qualquer que seja extensão no significado de uma forma, ocorre uma redução correspondente no significado das que dela dependem. Isto permite que um sistema lingüístico, possa ser o veículo de novas representações que passam a existir de forma contínua.

Destarte, o léxico vai se enriquecendo com formações novas, em sua maioria, calcadas em palavras previamente existentes e que pertencem da competência do falante

nativo. Os termos novos, resultantes da criatividade lingüística, são também consequência da criatividade humana em campos distintos. Os neologismos criados em setores artístico, científico e tecnológico, aspiram apresentar novos conceitos sobre o universo e assim seguir a evolução humana.

A importância dos signos novos que entram nas línguas, destarte, é vital, pois “acompanhando o destino humano, o léxico (representante do universo exterior), reflete as mudanças por intermédio de novas criações, cuja função é revitalizar o sistema.” (CARVALHO, 2006, p. 194)

A publicidade, por sua vez, utiliza-se da expressividade por meio da linguagem para seduzir seus possíveis compradores, logo é essencial a motivação para se criar novas palavras para a apresentação de novos produtos (suas qualidades e vantagens) com o intuito de tonar seu discurso mais sedutor e a comunicação mais persuasiva.

## CAPÍTULO III

### AS FRONTEIRAS DAS FORMAÇÕES PREFIXAIS

Os prefixos se unem, várias vezes, tanto a bases substantivas como a adjetivas e verbais. Como já exposto os prefixos mudam o sentido da palavra primitiva e em muitos casos têm uma forte carga significativa, tornando-se errôneo dizer que os prefixos não possuem autonomia de significado e necessitam, assim, de uma base lexêmica. Os prefixos pró-, extra-, bis- são exemplos disso: Você é **pró** ou contra minhas idéias?; A festa ontem foi **extra**! Precisamos organizar outra igual!; **Extra, extra**! Notícia de última hora!; **Bis! Bis!**

Segundo Bechara (2001, p. 338), o prefixo empresta ao radical uma nova significação e se relaciona semanticamente com as preposições. Diferentemente dos sufixos, os prefixos têm mais força significativa porque podem aparecer como formas livres, ou seja, possuem existência independente na língua.

Assim sendo, movidos por considerações de Sandman, Carvalho, Alves, Duarte, Bechara e Biderman, avaliamos prefixos como sendo, elementos determinantes. Existem os elementos de posição estritamente inicial, sem correspondência formal com nenhum item lexical vernáculo. Por exemplo: **in-** negativo, **des-** (de descuidar e **descoloridos** com semas distintos), **trans-**, **re-**, **anti-**, **mini-**, **auto-**, **pré-**, **pró-**, **pós-**, **vice-**, **ultra-**, **bi-**, **tri-**, **multi-**, **sub-**, **super-**. Alguns destes elementos aparecem como base de formações sufixais: “extremo/extrário, múltiplo/multidão, único/unidade, triplo/trino.” Nestes casos, todavia, as formações sufixais não parecem claras. Além disso, são formas que apresentam comportamento idiossincrático (Duarte, 1998, p. 108):

- Através do processo de braquissmia podem funcionar como substantivos e algumas raras vezes como adjetivos: o bi (o bicampeonato), o vice (vice-prefeito), o ex- (ex-namorado);

- Por possuírem mobilidade que não significa aqui como mudança de posição que se verifica nos elementos oriundos do grego (Ex. Filo em cinéfilo). A mobilidade tratada aqui é de forma geral válida, obviamente, para alguns prefixos e se configura quando dois itens lexicais (substantivo e adjetivo) se coordenam, possuindo bases iguais e prefixos distintos. A primeira base é apagável, caso os prefixos iniciais tenham acento secundário. Como em “infra- e superestrutura (infra-estrutura e superestrutura), intra- e interpartidário (intrapartidário e interpartidário), pré- e pós-parto (pré-parto e pós-parto)”. Dessa forma, configurando o recurso de economia discursiva. Seria um caso de braquissmia sintática semelhante ao que ocorre nos advérbios terminados em **-mente**: “sábria, correta e prudentemente (sabiamente, corretamente e prudentemente).”

Ainda conforme Duarte (1998, p. 108), constitui prefixos atípicos formas relacionadas a itens lexicais:

- correspondente preposições, mas que no corpo do vocábulo, perdem a função relacional: sobrevoar, contrabalançar, sobraçar, conviver, após-guerra;

- correspondentes a advérbios, a exemplo de bem- e mal-, que por se adjungirem a substantivos, têm distribuição diversa no plano lexical, isto sem falar da pré-adjunção a verbos, do que resultam substantivos; e a exemplo também de não-, que se anexa a substantivos e adjetivos, enquanto a forma livre correspondente se acrescenta verbos;

- correspondentes a adjetivos ou advérbios, como **extra-**, mas que no corpo vocabular ocorrem em ambiente em que o correspondente livre não ocorre, a saber, antes de adjetivo: ex: **extracurricular**.

Alves (2000, p. 65), cita Correia (1992, p. 30-8) e seu estudo sobre a formação de adjetivos com o prefixo *anti-*, em português. Neste estudo Correia repete o caráter recategorizador de alguns prefixos portugueses, que em sua estrutura são substantivos,

entretanto passíveis de ocorrerem em função adjetival. Elucida sua teoria, mostrando exemplos retirados da imprensa portuguesa:

*anti-* (manifestações anti-Bush), *extra-* (ambições políticas extra-Madeira), *inter-* (comboio inter-cidades), *intra-* (formação intra-empresas), *micro-* (forno micro-ondas), *mono-* (limpa-vidros monobraço), *multi-* (computadores multiposto), *não-* (países não-Opep), *pós-* (era pós-Khomeiny), *pré-* (história pré-independência), *pró-* (partido comunista pró-Moscovo) e *uni-* (champô unidose).

Com o objetivo de confirmar o caráter adjetival dessas formações, Correia (1988, p. 8; *op. cit.*, p. 33-4 *apud* ALVES, 2000, p. 66), também apresenta alguns exemplos com *anti-*, obtidos na imprensa portuguesa, em que as formações prefixais ocorrem na função predicativa: “*Dizia-se que a imprensa é anti-Poder.*” Também em construções com o recurso argumentativo da gradação, no qual o adjetivo é intensificado por um advérbio:

Num país profundamente atravessado pela xenofobia, ele /Jean Marie Le Pen/ é ónico claramente *anti-imigrante*.”; “/.../ alguns dos pólos mais dinâmicos da cena cultural nova-iorquina são vigorosamente anti-Reagan e desenvolvem mesmo, hoje em dia, estranhos e paradoxais fascínios pelas sociedades de Leste.”; “A maior parte dos iranianos que vivem nos Estados Unidos são fervorosamente anti-Khomeiny.”; “O Governo mais anti-25 de Abril de sempre.

Cabré por sua vez (1994, p. 70-1 *apud* ALVES, 2000, p. 66), admite a função recategorizadora dos prefixos catalães, contudo ressalta que as possibilidades de recategorização dos formantes prefixais são muito carentes se confrontadas às dos sufixos. Para exemplificar formações de verbos a partir de bases nominais (recategorização), menciona derivados com os prefixos “*a-*, *en-*, *des-* e *re-*: *cara* > *acarar*, *barca* > *embarcar*, *gleva* > *desglevar*, *baix* > *rebaixar*.”

Em relação ao que ocorre em língua inglesa Alves (2000, p. 65) expõe:

“No que concerne ao inglês, Quirk et al (1985, p. 1546) citam os prefixos *a-*, *be-* e *en-*, que manifestam pouca produtividade e têm um uso sobretudo literário. A forma verbos a partir de adjetivos (*asleep*,

*aloud*); *be-* associa-se a *-ed* para transformar bases substantivas em adjetivos (*bewigged, bespectacled*) e combina-se com substantivos para formar verbos transitivos (*befriend*); *en-* (*em-* diante de /p/ e /b/) combina-se sobretudo com bases substantivas para formar verbos (*empower, endanger*). A esses prefixos, Bauer (1983, p. 217) acrescenta *de-* (*debarck*), *dis-* (*disbar*), *non-* (*non-stick*), *un-* (*unhorse*), enfatizando que essa lista não é exaustiva (cf. também Selkirk, 1986, p.87).

### 3.1 A questão da gramaticalização X Semiderivação

Segundo Sandmann (1996, p. 24), dentre os constituintes que se prestam a formações de palavras, encontram-se alguns elementos que à maneira dos afixos se prestam às formações em série, porém ocorrem livremente nas frases. Muitos por serem considerados fenômenos intermediários entre a composição e derivação, denominam-se afixóides (prefixóides e sufixóides) ou semi-afixos (semi-prefixos e semi-sufixos): “sem-número, discomania”. Uma vez que existe uma larga faixa intermediária entre afixo e elemento de composição, há elementos os quais sua classificação é dificultosa. Assim, É importante salientar que Sandman (1996, p. 106) apoiado em Vögeding é contrário ao posicionamento de identificar afixóides, através do critério puro e simples de formação em série.

Com relação a estrutura sintática-semântica das palavras, à semelhança dos prefixos, os prefixóides também são sempre os determinantes dos produtos: além-fronteira, não-alinhado, pois especifica o outro constituinte. Sandman (1996, p. 107), rejeita as teses de Haensch e Lallemand, os quais reconhecem prefixóides em formação com elementos advindos do grego e do latim, que não possuem livre curso, no caso do francês. Pois, tais elementos também podem exercer a função de sufixos com em “anglófilo” e “filotécnico”. Para Sandmann tal critério não é satisfatório, uma vez que

as palavras tomadas por empréstimo do grego e do latim e que aparecem empregadas livremente nessas línguas constituem radicais eruditos presos. Quando se prestam à formar outras palavras em série e não ocorrem livremente na frase. O autor ainda afirma que **além (de), bem, mal, não, pró, sem, sobre, não**, podem ser considerados prefixos nem elementos de composição, são na realidade prefixóides que têm como correspondentes livres preposições e advérbios.

A tese de Sandmann, no entanto, apresenta deficiência conceitual. Como este poderia nos explicar baseado em tais critérios formações como: O *vice* não compareceu hoje ao gabinete; A festa ontem foi *extra*, os quais em português não são empregados livremente e não constituem radicais eruditos presos, mas sim prefixos latinos. Há aí então, certa insuficiência nos argumentos do autor para distinção e conceitualização entre prefixos e prefixóides.

As questões abordadas nos itens anteriores, relativas à semiderivação das fronteiras entre derivação e composição e a recategorização dos prefixos, aludem à *gramaticalização*, procedimento de mudança linguística considerado um dos mecanismos pelos quais as línguas são constituídas.

Teóricos como Hopper e Traugott (1993, p. XV *apud* ALVES 2000, p. 76) definem gramaticalização como o processo pelo qual, certos itens e construções lexicais, em certos contextos linguísticos exercem função gramatical, e uma vez gramaticalizado, continua a desenvolver novas funções gramaticais.

Logo, elementos que no latim e no grego operavam como radicais passaram a atuar em língua portuguesa como formas presas, classificadas, por gramáticos e lingüistas, como radicais latinos ou gregos, elementos de composição, ou pseudoprefixos. Por isso, alguns desses formantes, como **não, bem, pró**, presentes em

nosso corpus, estão exercendo outra função gramatical. Identificando-se como prefixos. Torna-se vital nesse processo a relativa, e crescente freqüência de formação de unidades lexicais, com estes elementos, na língua geral. Como também na construção de termos em várias línguas de especialidade. Acerca da crescente freqüência de tais formantes, é importante considerar a exposição de Alves (2000, p. 84):

Note-se que um dos critérios atribuídos por Cunha e Cintra (1985, p. 112) aos pseudoprefixos é o de apresentarem um rendimento menor do que o dos prefixos. Lembramos aqui que, de acordo com a hipótese unidirecional de Hopper e Traugott (1993, p. 94-129), segundo a qual o processo de gramaticalização, enfocado sob uma perspectiva diacrônica, pode ser hipotetizado como sendo prototipicamente um fenômeno unidirecional, a freqüência constitui um importante fator no processo de gramaticalização:

*.../ the more frequently a form occurs in texts, the more grammatical it is assumed to be. Frequency demonstrates a kind of generalization in use patterns.* (Hopper; Traugott, 1993, p. 103)

Assim, quando se torna freqüente o uso de radicais gregos ou latinos, como forma presa em novos itens lexicais, esses formantes entram na língua geral e tornam-se assim prefixos.

É bastante relevante também a concepção teórica adotada por Lichtenberk (1991, vol. 1, p. 38), que observa a gramaticalização como um processo histórico. Um tipo de mudança que provoca certas implicações para as categorias morfossintáticas de uma língua, estendendo-se para a gramática dessa língua. Esta mudança acarreta em três conseqüências prototípicas: emergência de uma nova categoria gramatical; perda da atual categoria gramatical; mudança no conjunto dos elementos de uma categoria gramatical.

Alves (2000, p. 84) cita como relevantes as implicações do processo de gramaticalização, apontadas por Lehmann (1991, vol. 2, p. 493). Conforme a autora:

Um elemento passa de um estágio menos gramatical, inicialmente lexical, para um mais gramatical; perde substância tanto de caráter fonológico quanto semântico e suas restrições de seleção são



afrouxadas; diminui suas condições de uso: integra-se em um paradigma, torna-se obrigatório em certas construções e ainda ocupa uma posição fixa, ou seja, passa ao âmbito da morfologia. A respeito dessas implicações Neves (1997, p.128-9) apresenta um exemplo, o da passagem da forma verbal latina livre *habere* para uso em perífrase modal deôntica (*laudare habeo* - “hei de louvar” = “devo louvar”) e, a partir daí, para uso como morfema temporal, tanto em português como em outras línguas românicas (*louvar-ei*).

Muitos formantes aos quais atribuímos um caráter prefixal, têm passado pelo processo da gramaticalização: formantes adverbiais (ex. *bem* e *não*) e preposicionais (ex. *contra* e *sobre*) passam a desempenhar função afixal, tornando-se prefixos; formantes que eram radicais, no grego e no latim como o *mega*, *hidro* e *bio* (grego), passam também a operar como afixos e a exercer do mesmo modo uma função gramatical.

### 3.2 Prefixação x sufixação

Prefixos e sufixos são considerados afixos, sendo os processos que os formam os mais produtivos da derivação, e por isso os mais importantes (Sandmann 1996, p. 11). De acordo com critérios superficiais, tais processos se distinguem por seu posicionamento, enquanto os prefixos aparecem antepostos ao radical, os sufixos são pospostos. Assim sendo, é apenas uma diferença física e espacial. O critério da mobilidade distribucional deve ser levado em conta, já que conforme Bessa (1986 *apud* DUARTE, 1999, p. 93) o radical (que exerce a função de prefixo, chamado assim de prefixóide ou pseudoprefixo) pode ocupar diversas posições no corpo do vocábulo. “**Filo** aparece na primeira posição em **filocomunista**, e na última, em **francófilo**.” Uma outra concepção, defendida por Sandmann (1996) e diversos autores, é a de que o prefixo não muda a classe de palavra de base, enquanto o sufixo muda. Tal afirmação é

deficiente, uma vez que o prefixo **anti-** em “creme **anti-envelhecimento**” ao se unir a palavra **envelhecimento**, dentro do contexto de um anúncio publicitário de cremes para o rosto, exerce a função de adjetivo, pois está qualificando o “creme”, mudando assim a classe da palavra, já que envelhecimento é um substantivo. Dessa forma é imprescindível o estudo do léxico, levando em consideração o contexto sócio-histórico no qual está inserido. Segundo Sandmann (1997, p. 71) é notável que a diferença entre eles vale-se muito mais pela sua função ou resultado que provocam. Os principais prefixos em português têm procedência grega ou latina. E se unem ao radical exercendo a função de adjuntos adverbiais ou adnominais, constituindo assim o determinado da palavra complexo. Sob o enfoque sintático o prefixo se identifica mais com os adjetivos, advérbios e preposições. Enquanto o sufixo que também tem função adjetiva ou adverbial – tem funções muito diversificadas:

Em “marmeleiro”, o sufixo *eiro-* significa “árvore que dá (marmelos)”, em “verdureiro”, *-eiro* significa “o que toca viola” e não “o que vende violas”, sendo em que em “bagunceiro”, *-eiro* acrescenta a “bagunça” a idéia de que “o que faz bagunça”, e assim por diante, para ficar na complexidades de apenas um sufixo.

Em suma, a diferença primordial entre prefixos e sufixos reside no fato de que a prefixação tem como principal a função semântica, a sufixação tem a função sintática como primordial.

Vale ressaltar que muitos gramáticos, no passado, não distinguem a prefixação da composição porque o prefixo é sempre o DT, determinante, o adjunto ou elemento subordinado ou secundário da estrutura vocabular, assim como ocorre nos elementos compostos neoclássicos.

## **CAPÍTULO IV**

### **LINGUAGEM, DISCURSO E PREFIXAÇÃO**

O discurso publicitário é a mola mestra para que as novas tecnologias sejam conhecidas e consumidas. Como diria Carvalho (1996, p. 11) “é a mensagem de renovação, progresso, abundância, lazer e juventude, que cerca as inovações propiciadas pelo aparato tecnológico”.

A publicidade através de seu discurso cria um mundo perfeito de beleza e encanto, onde todos são felizes e alcançam seus objetivos. Um simples comercial de margarina, consegue construir uma manhã ideal onde toda família toma café da manhã juntos sempre bastante dispostos e bem-humorados. É o mundo ideal onde “tudo são luzes, calor e encanto, numa beleza perfeita e não perecível”.

Para conseguir viver nesse “mundo perfeito” criado pela publicidade, no entanto, tem um preço. A publicidade não se limita apenas ao mundo do sonho, mas concilia o princípio do prazer com o da realidade. Quando é normativa ela sugere o que deve ser comprado ou utilizado, dando destaque a linguagem da marca ou ícone do produto.

Assim sendo, o papel da publicidade não é apenas vender determinado produto ou marca, mas sim uma imagem, idéia inerente, um hábito novo.

#### 4.1 Língua e discurso

Antes de abordarmos especificamente do discurso publicitário é imprescindível que a concepção de língua e discurso seja aqui tratada.

Com base na teoria de Charaudeau (2008), em nosso trabalho a língua é tida como constituinte do material verbal que o sujeito falante utiliza em um dado contexto sócio-histórico para produzir (consciente ou inconsciente), simultaneamente com seu interlocutor, um processo de significação. O ato de linguagem coloca em relação sujeitos e sentidos afetados pela língua e pela história.

Ainda em Charaudeau (2008) o ato de linguagem é concebido por um emissor determinado em um dado contexto sócio-histórico. Disso resulta a idéia de que *a linguagem não é transparente*. Sendo assim, o processo de comunicação não é tido como nas primeiras teorias da informação, mas sim resultante de uma única intencionalidade, já que é necessário levar em consideração não somente o que seriam as intenções declaradas do emissor, mas também o que diz o ato de linguagem a respeito da relação particular que une emissor e receptor.

Portanto, o ato de linguagem não esgota sua significação em sua forma explícita. Este explícito significa outra coisa além do seu próprio significado, mas algo relacionado ao seu contexto sócio-histórico. Dessa forma, um determinado ato de linguagem implica que interroguemos a nós mesmos sobre as diferentes leituras que ele pode nos indicar. Levando-nos a considerá-lo com um objeto duplo, constituído de um *explícito* (o que é manifestado) e de um *implícito* (lugar de múltiplas significações que dependem das circunstâncias de comunicação).

Ainda segundo Charaudeau (2008) os seres de fala não são desencarnados, pois são definidos por suas diferenças. O emissor é diferente do receptor pelo fato de que

este último pode construir um sentido não previsto pelo emissor. “Assim, “Feche a porta” pode querer dizer “Estou com frio” para o emissor e pode querer dizer “Está barulhento lá fora” para o receptor.

Vale ressaltar que a competência desses seres de fala é múltipla. Ela não está inserida exclusivamente na aptidão para representar o mundo por um explícito lingüístico, mas na competência para significar o mundo como um conjunto que abarca o contexto sócio-histórico e as relações que se formam entre o emissor e o receptor. Tal afirmação leva-nos a dizer que, se no caso antecedente (modelo funcionalista) a competência podia ser defendida como uma soma de palavras e de frases (já que aborda somente o explícito), a competência aqui deve ser determinada como um conjunto de combinações mais complexas.

Os discursos são organizados em determinados modos (*enunciativo, argumentativo, narrativo e descritivo*), dessa forma o enunciador deve escolher um modo de organização adequado ao seu propósito do ato de comunicação. O ato de comunicação é um dispositivo cujo centro é ocupado pelo sujeito falante (o locutor, ao falar ou escrever) em relação com o outro parceiro (interlocutor).

Os componentes desse dispositivo são:

1. - *A situação de comunicação*: É onde se encontram os parceiros da troca lingüística, constituindo o enquadre ao mesmo tempo *físico* e *mental*. Os parceiros do ato comunicativo são determinados por uma *identidade* psico-social e ligados por um *contrato de comunicação*.
2. - Os *modos de organização do discurso*: Constituem os *princípios de organização* do material lingüístico, os quais estão sujeitos à finalidade

comunicativa do sujeito falante, que pode ser: ENUNCIAR, DESCREVER, CONTAR, ARGUMENTAR.

3. - A *língua*: Compõe o material verbal estruturado em categorias linguísticas cuja forma e sentido são consubstanciais.
4. - O *texto*: Retratam o resultado material do ato de comunicação e que decorre de escolhas manifestas (ou latentes) feitas pelo sujeito falante dentre *as categorias de língua e os modos de organização do discurso*, em função das restrições impostas pela *situação*.

#### 4.2 Processo de semiotização do mundo

Conforme Charaudeau (2008, p. 21), o mundo não é dado a princípio, mas se constrói através da estratégia humana de significação. Todo ser humano através de suas relações comunicativas “sempre semiotiza o mundo, ou seja, dá sentido às formas deste mundo e da formas aos seus sentidos” (PIRES, 2008, p. 47). Assim, é vital a relação mensagem publicitária com o mundo por ela refletido. A publicidade cria assim, um mundo de prazeres e impõe seus valores, comportamentos, hábitos. É como se os produtos por ela apresentados fossem o passaporte para o “mundo encantado” da jovialidade, beleza, sucesso e saúde. Ao observar este tipo de relação, Charaudeau define este processo como um duplo *processo de transformação e transação*. O primeiro compreende quatro operações: *identificação, qualificação, ação e causação*. O segundo, que é a base para a construção do contrato de comunicação, realiza-se conforme os seguintes princípios: *alteridade, pertinência, influência e regulação*.

O *processo de transformação* inicia-se a partir de um “mundo a significar” intencionado pelo sujeito falante, o qual o transforma em “mundo significado”.

A criação de novas palavras se inicia pelo processo de transformação o qual parte de um “mundo a significar”, transformando-o em um “mundo significado”, sob a ação de um sujeito comunicante. O termo “*antiidade*” é construído a partir de um conjunto de valores atribuídos a uma sociedade consumista, ou seja, o léxico é a expressão da ideologia dominante, dos valores nos quais se acredita, ela traduz o modo de ver o mundo. Vale ressaltar que tal construção subjetiva do mundo, carrega em si um mascaramento ideológico, ou seja, essa construção representada pelo termo *antiidade* traz a consciência da sociedade capitalista, o consumo exarcebado (através da linguagem sedutora das publicidades) criando assim uma sociedade de aparências. Em outras palavras, quando o consumidor da publicidade, torna-se o consumidor efetivo do produto, ele não apenas consome o produto para a jovialidade da pele, mas o mesmo entra em uma “teia ideológica” dos valores construídos pela sociedade capitalista: “você vale o que aparenta ser”. Entrando nessa teia, o indivíduo torna-se mais volúvel à sedução das propagandas comerciais. Tal reflexão remete a teoria de Bakhtin na qual afirma que todo signo é de natureza ideológica. “Tudo que é ideológico possui um significado e remete a algo fora de si mesmo, [...], tudo que é ideológico é signo. Sem signos não existe ideologia” (Bakhtin, 2002. p. 31).

Figura 1

L' O R É A L PARIS

O 1º PROTETOR SOLAR TRANSPARENTE ANTIIDADE COM SECAGEM IMEDIATA.

**INOVAÇÃO**

PROTETOR SPRAY TRANSPARENTE

- Proteção UVA/UVB com Mexeryl®
- Oil free
- Não gruda
- Resistente à água

CONTROLADO PELA  
SOCIETÉ BRÉSILIÈRE  
DE DERMATOLOGIA

L'ORÉAL PARIS

NOVO

SOLAR  
MEXERYL

Bloqueador Solar Oil free  
SPRAY TRANSPARENTE

FPS 30  
UVB  
UVA

115ml

Porque você vale muito

L'ORÉAL PARIS

www.lorealparis.com.br

"Sim para uma cor radiante.  
Não para o envelhecimento da minha pele."  
Grazi Massafera

Na *operação de identificação* os seres do mundo (sejam eles matérias ou abstratos) são transformados em “identidades nocionais”, uma vez que estes seres são identificados, conceitualizados e nomeados pelo sujeito falante. É o caso da marca do produto, por meio da qual se busca atribuir ao objeto um nome próprio, ao invés de um nome comum, dessa forma permitindo a promoção do produto através da obtenção de identidade. É por intermédio dessa operação que marcas como gilete, Bombril, Xerox, tornaram-se o nome do próprio objeto, identificadas devido a suas funções. Assim, Gilete tornou-se sinônimo de lâmina de barbear, Bombril é o mesmo que dizer esponja de aço. Hoje em dia ninguém fala, “preciso tirar uma fotocópia”, mas sim “preciso tirar



uma Xerox.” Portanto, nesses casos, os produtos são conceitualizados através da nomeação por meio de uma marca. Algumas marcas utilizam-se do prefixo para se imporem no mercado. Para designar a rede de hipermercados dos supermercados Bompreço, foi utilizado o prefixo *hiper-* para designar um supermercado de grandes proporções, com atendimento do tipo *self-service* e a mais ampla variedade de mercadorias.

Figura 2



Através da imposição do nome próprio (a marca), a publicidade faz com que o consumidor torne-se um aliado. Como também, ao divulgar o produto ou serviço e sua marca, contribui para que os objetos do cotidiano sejam conhecidos. Carvalho (1996, p. 37), afirma que a marca torna-se um instrumento de categorização do real, um seletor – à sua maneira ela categoriza o mundo. Como também estabelece a passagem do realismo da matéria (nome comum) ao simbolismo (nome próprio), uma vez que a palavra que designa, originalmente, uma determinada marca torna-se, para os consumidores o nome do próprio objeto, como tratado acima.

A marca ainda é um conceito básico de publicidade que resume as infinitas possibilidades de uma linguagem de consumo. Todos os produtos apresentam-se ao público com um nome próprio.

Destarte, a categorização do objeto faz parte da operação de identificação. Pois quando se particulariza um produto através da marca, estão inerentes neste processo a ação do sujeito de identificar, conceitualizar e nomear o objeto. O que confirma o seguinte ponto de vista de Carvalho (1996, p. 39):

Para que venda bem e desperte ligações afetivas suficientes para garantir fidelidade à marca, é preciso individualizar o produto, dotando-o de associações e imagens, atribuindo-lhes significações em diversos níveis. Um nome próprio – Phillips, Chanel, Nestlé – é capaz de resumir uma grande diversidade de objetos e uma gama variada de significações. Esse léxico de base que povoa *outdoors* e anúncios é assintático: as marcas se sucedem, se justapõem, se substituem umas às outras, sem articulação, sem transição – léxico errático, vivendo uma repetição incansável, pesada de significações (cf. Baudrillard, 1968, p.267).

A *operação de qualificação* transforma os seres do mundo em “identidade nocionais” através dos sujeitos falantes que os qualificam e especificam a partir de suas propriedades, atribuindo-lhes características distintivas. Toda qualificação nasce do olhar que o sujeito falante lança sobre os outros seres e o mundo, imprimindo, assim sua subjetividade.

Segundo Charaudeau (2008, p. 115), a descrição pela qualificação pode ser considerada a ferramenta que permite o falante satisfazer seu desejo de “pose do mundo”, característica peculiar dos textos publicitários. Destarte quando a publicidade qualifica algum produto, está o singularizando, o especificando, atribuindo-lhe uma substância e forma particulares, em função da visão que o sujeito comunicante (o publicitário) tem das coisas. Visão essa que tem relação de dependência não apenas com sua racionalidade, mas também de seus sentidos e sentimentos.

Qualificar é tomar partido. No entanto, todos os sujeitos falantes são seres sociais, os quais vivem em coletividade. Sendo assim partilham normas sociais, ainda que venham transgredi-las. Tais normas cooperam para que as relações entre os seres e suas qualidades sejam regulamentadas. Charaudeau (2008, p. 115), expõe que existem dois tipos de normas, as *relativas aos sentidos* e as *normas funcionais*. As primeiras correspondem ao olfato (perfumes, essências, odores), tato (aspectos táteis), audição (sonoridades), visão (formas, volumes), paladar (sabores), normas que evidentemente são as mesmas em qualquer sociedade. As segundas determinam para que servem os objetos, qual é sua finalidade pragmática e o por que possuem determinada propriedade.

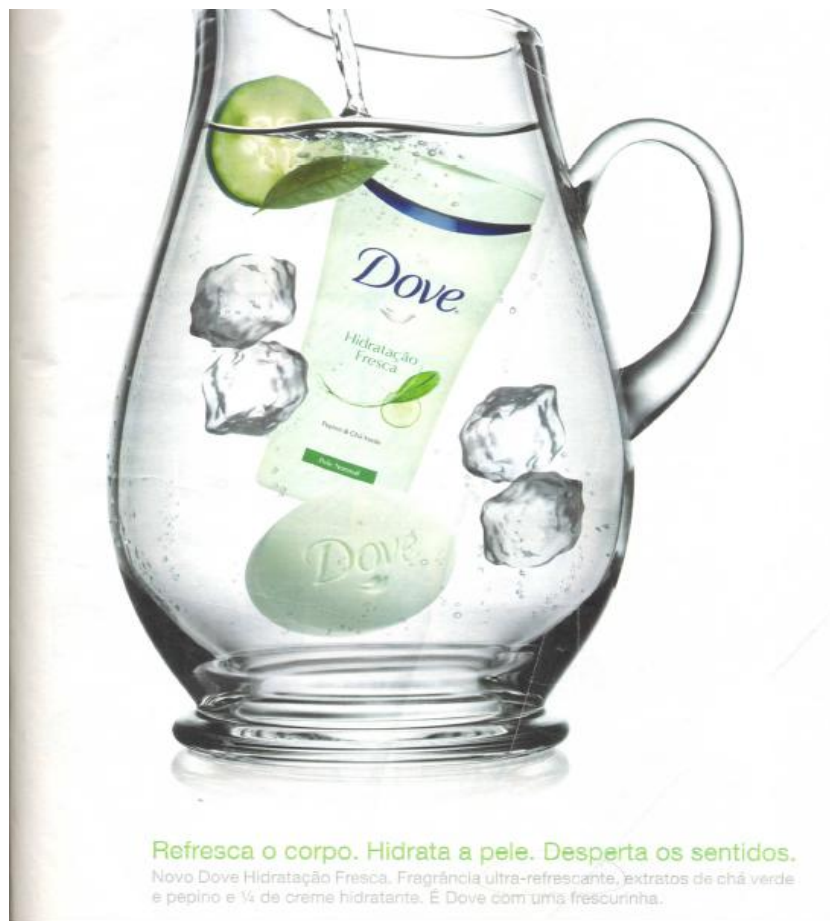
Na publicidade os objetivos não são escolhidos apenas por sua finalidade, mas pelo que eles representam em sociedade. Comprar o jeans da moda, não é apenas uma necessidade de vestimenta, mas sim se sentir inserido em um grupo. Assim, os objetos na mensagem publicitária são agregados de valores, que influenciarão comportamentos. As propriedades dos produtos são colocadas em evidência através de recursos linguísticos, principalmente pela intensificação, uma vez que a concorrência entre produtos é bastante acirrada.

Na publicidade do sabonete líquido *Dove* (fig. 3) não é apenas refrescante, mas sim *ultra-refrescante*, ou seja, ele proporciona uma refrescância além da que qualquer sabonete líquido deva proporcionar. Todos os seres humanos têm carências físicas ou emocionais e a publicidade vai explorar essa carência, com a promessa de satisfazer não apenas suas necessidades, mas além delas. Por isso, é comum criar novas palavras através do processo de intensificação dos termos. Em relação aos elementos semióticos Charaudeau (2008, p. 20) afirma que o gestual, o icônico, etc., também são discursos.

Assim, tomando como exemplo a publicidade do sabonete líquido *Dove* todos os elementos reforçam a idéia do *ultra-refrescante*.

*“Novo Dove hidratação fresca. Fragrância **ultra-refrescante**, extrato de chá verde, pepino e ¼ de creme hidratante. É Dove com uma frescurinha.”* (Cláudia, Fevereiro 2009, n. 2, ano 48) (fig. 3)

Figura 3



Na publicidade da *Dakota* (fig. 4) os calçados são vista como supridores da necessidade, que todo individuo tem, de usar sapatos confortáveis. “Dakota.

*Extraconforto.*” (Gloss, Março 2009, n. 18). Então, para que se dê o consumo do produto, o discurso publicitário intensifica essa qualidade, que todo ser humano anseia, ou seja, ela não só vai proporcionar conforto, mas vai além de tal necessidade, uma vez que esse conforto irá ser “extra” *extraconfortável*.

Figura 4



Na *operação de ação* os seres agem ou são levados a agir devido a certas situações em que estão engajados, tais situações são descritas pelos sujeitos falantes, transformando assim os seres em “identidades narrativas”.

No caso das formações com prefixos, a base necessita ser verbal indicando ação. Os verbos “desamassa” na publicidade da Steam Refresh (fig.5) e “remove” da Veet Kit Rasera (fig. 6) indicam a ação do produto devida a uma determinada situação. Na primeira publicidade o prefixo *des-* unido ao verbo amassar, indica a ação do produto

em tirar o amassado da roupa. Na segunda por sua vez, identificamos a ação de mover, no sentido de eliminar novamente os pelos que tornam a crescer da pele. Ambos então com o prefixo **re-** marcam oposição

“Steam Refresh. Elimina odores e **desamassa** as roupas em 20 minutos, sem a necessidade de lavar.” (Cláudia, Dezembro 2008, n. 12, ano 47) (fig. 5)

Figura 5

NOVA LAVA E SECA LG. PARA QUEM GOSTA DAS ROUPAS SEMPRE NOVAS.

**FUNÇÃO STEAM**  
EXCLUSIVA FUNÇÃO STEAM, QUE USA JATO DE VAPOR E NÃO DANIFICA AS ROUPAS.

**STEAM REFRESH**  
ELIMINA ODORES E DESAMASSA AS ROUPAS EM 20 MINUTOS, SEM A NECESSIDADE DE LAVAR.

**ALLERGY CARE**  
O VAPOR A 100°C ESTERILIZA AS ROUPAS, ELIMINANDO OS ÁCAROS E AS BACTÉRIAS.

LINHA LAVA E SECA LG.  
CUIDA DE VOCÊ E DAS SUAS ROUPAS.

**LG**  
Life's Good  
www.lg.com.br

Imagem meramente ilustrativa. Função Steam disponível somente nos modelos WD1250ERD (A) e WD1250ARD (A) com 10,5 kg de capacidade.

“Veet Kit Raseira **remove** os pelos de forma prática. (...)” (Nova, Fevereiro 2009, ano 37, n. 2) (fig. 6)

Figura 6



Por fim, na *operação de causação* os seres agem em razão de certos motivos, uma vez que a sucessão de fatos do mundo é explicada em “relações de causalidade”

O termo “*antienvelhecimento*” (fig. 9), por exemplo, é fruto de uma construção do imaginário pessoal do sujeito. A busca incessante pela jovialidade, fruto de uma sociedade consumista, que tem posto valores nas “aparências”, faz com que surjam novos “heróis” em oposição ao inimigo da aparência jovem da pele, aqui identificado

pelos sinais de envelhecimento. A idade, a qual é representada como sendo a causa principal do envelhecimento da pele, apresentando-se, assim, como o fator responsável de tais sinais. Anti (prefixo de oposição, marcando a qualidade do produto de combater o inimigo) + envelhecimento (inimigo criado).

Na publicidade da l'oreal (fig. 8), o uso da figura de um alvo, reforça a idéia dos ação do produto para combater os inimigos de um cabelo saudável. Por sua vez, o desodorante Dove (fig. 9) age contra o inimigo da mulher moderna, dinâmica, que é a transpiração durante o dia movimentado Assim precisa poupar tempo e o transtorno da transpiração. Por fim o produto da Vichy, promove ir de encontro ao brilho da pele oleosa (que da aparência de pele “gordurosa”, “suja”).

“O batom Marcelo Beauty é único. Desde a embalagem à nova formulação. Vitamina A: estimula a formação de colágeno com ação *anti-envelhecimento*, Vitamina E: *anti-oxidante* e umectante.” (Gloss, Dezembro 2008, n. 15) (fig. 7)



Figura 7



“Porque Elsève Reparação Total 5 repara os 5 sinais dos cabelos danificados de uma só vez. *Anti-quebra; Anti-ressecamento; Anti-opacidade; Anti-rigidez; Anti-pontas duplas.*” ( Gloss, julho 2009, n. 22) (fig. 8)

Figura 8



“Novo *Antitranspirante* Dove HairMinimising Redutor de Pelo. Sensação de axilas com recém-depiladas por mais tempo.” (Gloss, Julho 2009, n. 22) (fig. 9)

Figura 9



www.dovefresh.com.br

apresente às suas

**axilas**  
uma prazerosa sensação  
**refrescante**

apresentamos o novo Antitranspirante Dove go fresh com a refrescante fragrância de pepino e chá verde. Resfresque-se.

**go fresh**

The advertisement features a woman in profile with her arms raised, set against a light, textured background. A green dove logo is positioned above the main text. The product name 'axilas' is in a large, bold, white font on a green background. Below it, 'uma prazerosa sensação' and 'refrescante' are also in white on green backgrounds. At the bottom right, there are images of the Dove go fresh antiperspirant products: a spray can, a stick, and a deodorant cream jar, along with fresh cucumber slices. The text at the bottom describes the product as 'Dove go fresh' with a 'pepino e chá verde' (cucumber and green tea) fragrance.

“Vichy inventa a correção *Anti-Brilho* total” (Gloss, Março 2009, n. 18) (fig. 10)

Figura 10

vichy inventa  
A correção Anti-Brilho total

NOVO FPS15  
TOQUE SECO

Preço sugerido  
R\$ 68,90

INOVAÇÃO Tecnológica "toque seco".  
Renovador anti-imperfeições FPS 15 uso diário.

NORMADERM  
FPS15  
RENOVADOR ANTI-IMPERFEIÇÕES

Uma pele sem brilho e uniforme por 8 horas\*.  
Protege a pele do excesso de oleosidade causada pelos raios UV.

LHA + Vitamina E  
Agentes ativos purificantes  
e suavizantes penetram na  
camada da pele para regular  
a produção de sebo.

FPS 15  
Filtro UV diário para preservar  
a glândula sebácea da  
sebo-olivação dos raios UV.

A SAÚDE PASSA TAMBÉM PELA PELE.  
Consulte sempre seu dermatologista. VICHY LABORATOIRES

O outro mecanismo que faz parte do *processo de semiotização do mundo* é o de transação, que como foi exposto, realiza-se através de quatro princípios:

*Alteridade:* Todo ato de linguagem é intercâmbio entre dois parceiros, os quais devem reconhecer-se como semelhantes (saberes partilhados, universos de referências, finalidades comuns) e como diferentes (cada sujeito desempenha um papel específico: sujeito enunciador <EUc> do ato de ligação e sujeito receptor <TUi>). Destarte, os sujeitos formulam hipóteses acerca da identidade do outro sujeito, sua classe social, seus objetivos, seus saberes, etc.

Este princípio de alteridade é que constrói a situação de comunicação, uma vez que esta constitui um espaço de troca no qual o sujeito enunciador se coloca em relação com o outro parceiro (o interlocutor). Tal relação se determina conforme as seguintes características:

*Características físicas:* Na mensagem publicitária os parceiros não estão presentes fisicamente. E mesmo que o texto internamente esteja dirigido a apenas um sujeito lingüístico. Externamente, os interlocutores são múltiplos, várias pessoas entram em contato com a mensagem publicitária. O canal de transmissão pode ser oral (televisão, rádio) ou gráfico (outdoors, jornais, revistas, etc.), assim sendo é um canal indireto. Além disso, a publicidade utiliza-se de outros códigos semasiológicos como a imagem, sinais, gestos.

*Características identitárias dos parceiros:* Dependendo do veículo que a publicidade utiliza, é visível muitas vezes a que público ela se destina. Publicidades veiculadas em revistas Cláudia e Nova, por exemplo, são voltadas à um público feminino de classe média acima. Mulheres modernas, independentes, que em sua maioria já passaram dos 30 anos. As publicidades veiculadas nas revistas Veja são diversificadas; direcionadas ao sexo masculino e feminino, ou em algumas delas somente ao sexo masculino ou feminino. Já que a própria revista é de variedades, é lida tanto pelo público adolescente quanto adulto, homens ou mulheres. No entanto, quanto à classe social, o público é bem específico, tais revistas não possuem um valor acessível a todas as classes, ficando assim restritas às classes médias. O perfil sócio-profissional dos leitores dessas revistas e então sujeitos interpretantes das publicidades nelas veiculadas, em sua maioria, são estudantes e profissionais de nível superior. As

características psicológicas e relacionais não são possíveis de serem identificadas uma vez que o canal de transmissão é indireto.

Características contratuais: O contrato de comunicação pode permitir a *troca* ou a *não troca*. Em uma situação dialogal, pode ser admitida a troca (como nas conversas e diálogos do cotidiano), ou a não troca (como em uma conferência, na parte em que o conferencista está expondo sua fala). Em debates e reuniões de trabalho ocorre frequentemente a *troca* e a *não troca*, uma vez que cada participante possui seu turno de fala. Os textos publicitários, por sua vez, ocorrem em situação monologal, pois os parceiros envolvidos não estão presentes fisicamente um ao outro (como exposto), assim, não é possível a troca. Deste modo, o locutor se encontra numa situação na qual não é possível perceber de imediato as reações do interlocutor, podendo apenas imaginá-las.

*Pertinência*: Determina que a troca comunicativa seja apropriada ao seu contexto, a finalidade comunicativa, aos saberes partilhados para que os interlocutores possam entender-se e negociar os sentidos do ato de linguagem. Uma carta escrita a um reitor de universidade deve seguir configurações diferentes de uma carta escrita a um amigo de faculdade. As estratégias de formalidade serão seguidas no primeiro caso. Uma conferencista deve obedecer às regras dialogal do gênero conferência, diferentemente de seus diálogos com seus amigos em uma mesa de restaurante, por exemplo.

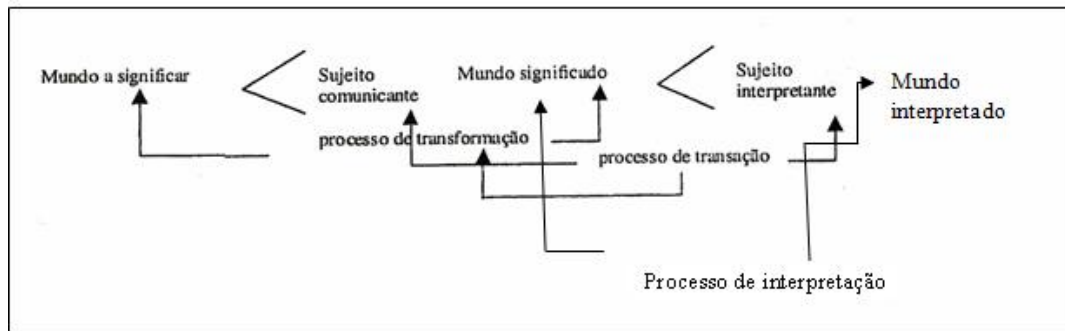
Assim em um anúncio publicitário de sapatos femininos, por exemplo, a configuração do texto, a imagem utilizada, enfim todos os códigos semasiológicos devem estar em consonância com a *situação comunicativa* (abordada no item anterior)

*Influência*: O sujeito falante visa a atingir seu interlocutor fazendo-o agir. Como também pode pretender afetá-lo emocionalmente ou guiar o seu pensamento, trazendo-o, assim, para o seu universo discursivo. Assim, para persuadir seu interlocutor a mensagem publicitária utiliza-se de recursos linguísticos, os quais têm o poder de influenciar e orientar as percepções e pensamentos, ou seja, o modo de estar e viver no mundo, podendo consentir ou vetar certos conhecimentos e experiências.

*Regulação*: Para que a troca persista, os parceiros regulam o jogo de influências. Acerca disso Pires (2008, p. 49) afirma: “O interlocutor, contudo, também pode reagir a esta influência, seja tentando influenciar o seu parceiro, seja opondo-se com uma contra-influência. Este jogo de influências, portanto, é regulado na situação comunicativa.” A publicidade, contudo, busca a força persuasiva em seu discurso a fim de que seu interlocutor não exerça a contra-influência.

É importante salientar que existe ainda um terceiro processo de semiotização do mundo que é o de *interpretação*, o qual em 1995, Charaudeau acrescenta aos processos anteriores. Neste novo processo o sujeito destinatário irá interpretar o mundo significado conforme seus próprios parâmetros. Assim, deve ser adicionado ao esquema proposto por Charaudeau, além do *mundo a significar*, e *mundo significado*, um *mundo interpretado*, o qual será o resultado da interpretação que o sujeito falante destinatário faz do *mundo significado*.

Quadro 1 – Processo de semiotização do mundo



Fonte Charaudeau (2006, p. 42) – Adaptada

É importante salientar que os processos de transformação e de transação são solidários um ao outro, apesar de se realizarem através de procedimentos diferentes. Assim, “o princípio da pertinência exige um saber comum, construído em torno do processo de transformação, através das operações de identificação, qualificação etc.” (MONNERAT, 2003, p. 20)

Formações como *multimulher* “Mabe a marca da *multimulher*.” (Cláudia, Dezembro 2008, n. 12, ano 47) (fig. 11), retratam a imagem da mulher moderna que precisa economizar tempo com afazeres domésticos, uma vez que não se dedica apenas a sua família, mas também está envolvida no mundo profissional. Comprar eletrodomésticos, que venham a auxiliá-la a fazer várias atividades do lar e que venha a poupá-la de esforço físico e tempo, é característica essencial da sociedade contemporânea.



Figura 11

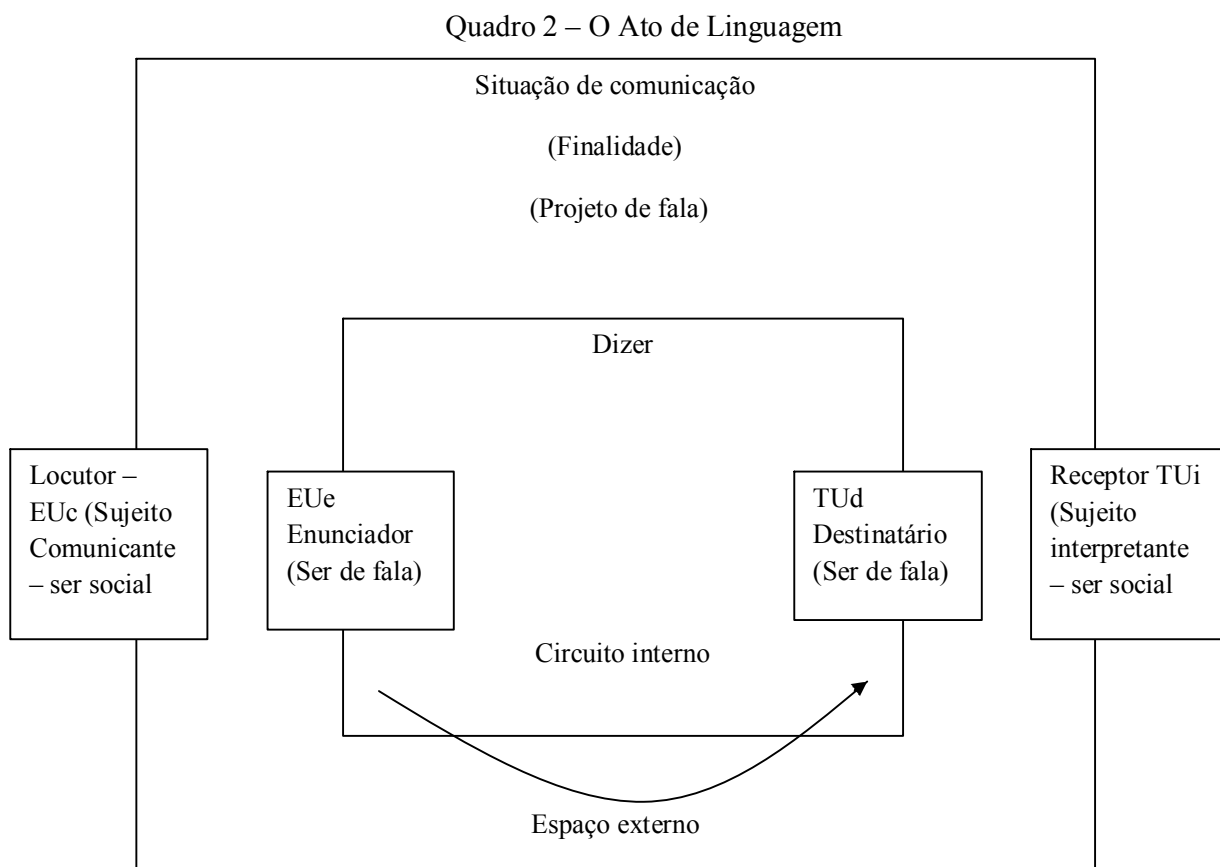


### 4.3 Circuitos do ato de linguagem

Conforme Charaudeau (2008, p. 52), o ato de linguagem não pode ser considerado simplesmente como um ato de comunicação, uma vez que este ato não é resultado de uma única intenção do locutor, como também não é consequência de um duplo processo simétrico entre emissor e receptor, ou seja, um mero processo de decodificação.

O Ato de linguagem resulta de um jogo entre o implícito e o explícito, dessa forma:

1. Vai ser gerado a partir de circunstâncias específicas de discurso;
2. Será realizado no ponto de encontro dos processos de produção e interpretação;
3. Vai ser *encenado* por duas entidades desdobradas entre “sujeito de fala e sujeito agente”<sup>1</sup>. Assim, o Ato de Linguagem e os Sujeitos envolvidos em tal ato, são representados de acordo com o esquema abaixo:



<sup>1</sup> Charaudeua (2008, p. 52 designa dessa forma os quatro sujeitos envolvidos no ato de linguagem: EUc/EUE e TUd/TUi.)

Fonte Charaudeau (2008, p.52)

Com resultado de tais desdobramentos, Charaudeau (1983; 2008) observa que o ato de linguagem em sua totalidade, compõe-se de dois circuitos de produção do saber: um circuito externo (lugar do “fazer” dos sujeitos psicossociais) e um circuito interno (lugar da organização do “dizer”, considerado como discurso, um ambiente no qual os sujeitos são os seres da “palavra”)

No *circuito da fala (espaço interno)* encontram-se os seres de fala, que são estabelecidos como imagem de sujeito enunciador (EUe) e de sujeito destinatário (TUd), provenientes de um saber fortemente relacionado às reproduções linguageiras das práticas sociais. Em publicidade, enquanto o sujeito enunciador (EUe) é representado pelo fabricante e/ou o produto, o sujeito destinatário (TUd) é o eventual utilizador.

Por sua vez, no *circuito externo à fala configurada* encontram-se os seres agentes que são instituídos como imagem de sujeito comunicante (EUc) e de sujeito interpretante (TUi), segundo um saber ligado ao conhecimento da realidade, do psicossocial que sobredetermina tais sujeitos. No espaço externo dos textos publicitários, encontram-se o *sujeito comunicante* (EUc), responsável pela produção, neste caso representado pelo publicitário; e o sujeito interpretante (TUi), responsável pelo processo de interpretação é o consumidor.

É importante ressaltar, como o próprio Charaudeau observa, que o mundo falado por estes sujeitos, conforme a esfera em que se encontram, possuem uma dupla representação. Deste modo, quando esse mundo é considerado no circuito da fala (espaço interno), corresponderá a uma representação discursiva. No entanto, se for

considerado, no circuito externo a fala, “como testemunha do real”, irá corresponder a uma representação da situação de comunicação.

Em relação ao circuito externo à fala, a publicidade está inserida em um circuito de trocas de bens de produção, destarte, faz uso de vários parceiros ligados por contratos de interesse: de um lado, o fabricante do produto, que baseado nas estratégias de marketing, irá procurar uma agência de publicidade para armar, assim, um projeto publicitário; do outro estão os consumidores, compradores dos bens de produção. Logo, aborda diferentes “sujeitos agentes” (EUc-TUi-ELE°).

O EUc – Eu comunicante (publicitário): Componente de um circuito de trocas que se origina do fabricante e chega a percepção de um texto publicitário. Define-se com uma “instância comunicante” e criador de um projeto de palavra publicitária direcionada a um destinatário imaginário “Vocei” (TUi), que se define como uma “instância agente”, em razão de seu estatuto de comprador e “instância interpretante em função de seu estatuto de leitor do texto. De fato, o consumidor não é apenas econômico, uma vez que consome o produto, mas também é cultural, já que consome o texto publicitário.

O ELE° - Produto: Defini-se como um objeto de troca, pois sua promessa é dupla, a qual é enriquecimento para o publicitário e obtenção de um bem para o consumidor.

---

## CAPÍTULO V

### ANÁLISE DAS FORMAÇÕES DERIVADAS COM FORMANTES PREFIXAIS

Com base em Sandmann (1996), em relação aos divergentes prefixos serão destacadas, além de seu valor semântico e outras propriedades primordiais, suas possibilidades combinatórias. No entanto os prefixos apresentam maiores dificuldades para subclassificá-los, uma vez que se tomarmos aspectos semânticos para classificá-los iremos nos deparar com o fato de muitos prefixos terem mais de uma significação. Como no caso dos prefixos “extra-, super- e ultra- que por um lado podem indicar sentido local e, por outro, indicar graduação ou hierarquia.

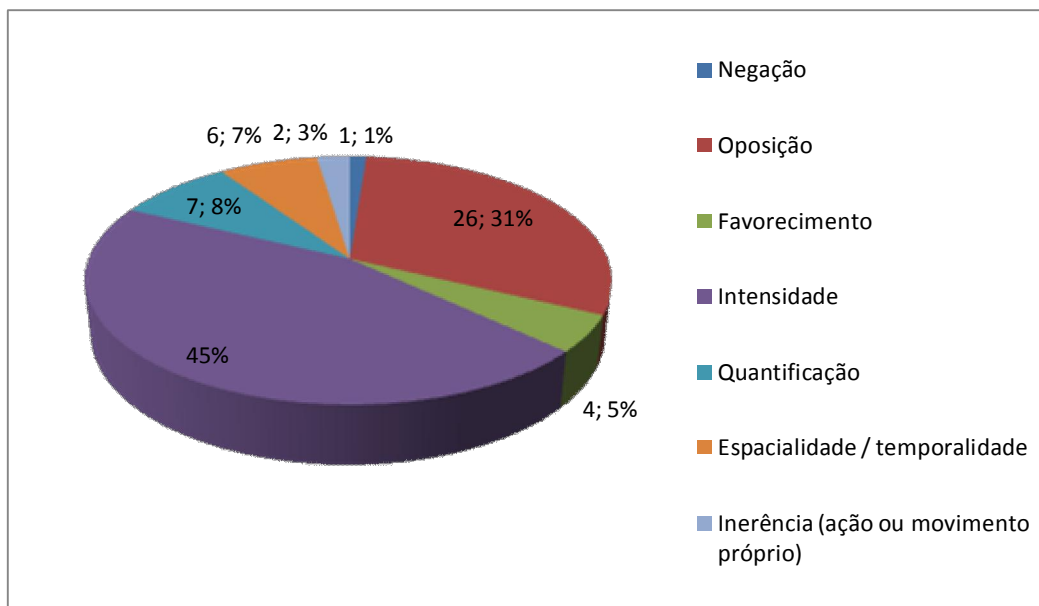
Os prefixos registrados foram ordenados conforme seu valor semântico corrente, e expostos no seguinte quadro, baseado em Pereira (1983, p. 77).

**Quadro 3 – Prefixos encontrados no *corpus***

PREFIXOS	VALOR SEMÂNTICO
<i>des- in- não-</i>	Negação
<i>anti-</i>	Oposição
<i>extra- hiper- micro- mega- mini- re- semi-</i>	Intensidade
<i>super- ultra-</i>	
<i>auto-</i>	Inerência (ação ou movimento próprio)
<i>bi- multi- poli-</i>	Quantificação
<i>pós- pré- recém-</i>	Espacialidade / temporalidade
<i>pro-</i>	Favorecimento

Os prefixos que indicam intensidade foram os mais produtivos, seguidos pelos de oposição:

Tabela 2



### 5.1 Prefixos de negação

Os prefixos de negação servem para negar a base a qual se une, anulando o aspecto negativo. Em alguns casos como: “não *descuida*” em “Nova Linha Corpo & Banho. Uma escolha natural para quem não *descuida* da pele.” (Nova, Dezembro 2008, ano 36, n. 12) (fig. 12). A base *cuida*, provinda do verbo *cuidar* é positiva, no entanto o prefixo *des-* nega essa “positividade”. Nesse caso faz-se uso do advérbio “não”, para cancelar o aspecto negativo criado pelo prefixo.

Figura 12



*Des-* é formado das preposições latinas *de* + *ex*, e significa negação, ação contrária, separação. No entanto, conforme Sandman (1996, p. 18) há distinções a fazer: “diante dos adjetivos, os quais têm todos, com exceção de *desestatizante*, um conteúdo estático, *des-* significa simplesmente ‘não’ ou nega a base a que se une. Diante dos verbos e substantivos (estes são em sua maioria substantivos que indicam ação) *des-* significa em geral ‘afastamento, separação, volta a uma situação: *desburocratização, desestabilizar.*” Em nosso corpus não foi diferente, em todos os casos de adjetivos os prefixos possuem o valor de ‘não’. *Des-* também pode apresentar o sentido de ‘afastamento, separação, volta a uma situação’. Tal significado ocorreu na união com bases verbais e substantivais. Conforme o

modelo de Sandman, o corpus com o prefixo *des-* foi dividido de acordo com sua significação:

Formações do corpus com o significado “não”:

“Para curtir o verão tranquilo, não *descuide* do que é seu.” (AM, ano 3, n. 35, fevereiro 2009, p.13)

“*Desbloqueados* Turbinados vem com Chip da Claro com bônus para falar grátis.” (JC, 31/05/2009, p. 5)

“Grand Village residence (...) Parcelas *decrecente* após chaves.” (JC, 31/05/2009, p. 23)

“Nova linha Blonde Action Performance Vizcaya devolve a luminosidade e o brilho dos cabelos loiros naturais e *descoloridos*, mantendo a força e a vitalidade dos fios.” (Cláudia, Janeiro 2009, n. 1, ano 48)

“Novo Nivea Body Tom Natural. Contém filtro solar: protege dos efeitos nocivos do sol. Exclusivo ativo boclareador: previne o escurecimento *desigual* da pele, deixando-a com o tom uniforme.” (Gloss, Março 2009, n. 18)

“Voyage 1.0...*Destramento* elétrico do porta-malas.” (JC, 30/05/2009)

Formações do corpus com o significado de ‘afastamento, separação, volta a uma situação.’

“Classic 1.0 (...) *desembaçador* elétrico do vidro traseiro.” (JC, 11/03/2009, p. 10)

“Tratamento de depressão, ansiedade, *desintoxicação* de drogas e outras doenças psiquiátricas.” (JC, 14/06/2009)

“PT Cruiser...Nem quem ganha para vender vai querer se *desfazer* dele.” (JC, 14/05/2009)

“Steam Refresh. Elimina odores e *desamassa* as roupas em 20 minutos, sem a necessidade de lavar.” (Cláudia, Dezembro 2008, n. 12, ano 47)



Ocorre na língua portuguesa dois prefixos *in-* homônimos, enquanto um tem uma significação negativa (**inverdade**) o outro indica ‘em, para dentro’ (incluso) e ocorre também como a forma **en-**, podendo formar derivações parassintéticas (enterrar).

O corpus não registrou formações com o sentido de ‘em, para dentro’, assim sendo, prevaleceram as formações com sentido negativo. Não houve a ocorrência de neologismos, no entanto,

“Novos Cremes de Tratamento Nutritivo Dove Therapy. Restauram danos visíveis e **invisíveis** (...) Tecnologia inovadora com Serum restaurador que preenche a estrutura **incompleta** dos fios, recuperando sua densidade. Sinta a diferença.”( Gloss, julho 2009, n. 22) (fig. 13)

Figura 13

www.dove.com.br | Dove

Restauração **TOTAL\***  
em apenas  
4 aplicações.

Formula sem sal

NOVOS Cremes de Tratamento Nutritivo Dove Therapy.  
Restauram danos visíveis e invisíveis.

\*TOTAL: soma de danos de dano interno e externo.

Duarte (1999, p. 134), apoiado em MEURER Jr. (1951), afirma que o emprego do prefixo *-in* era fundamentalmente adjetival e que o advérbio era derivado do adjetivo já prefixado.

Dentre as formações com o prefixo *des- e in-*, houve apenas um caso de neologismo: o substantivo *desembaçador*. É importante ressaltar que o prefixo *des-* acreditamos que este fato deve-se a ao prefixo negativo não ter importância valorativa, sendo assim mais informativas.

De origem latina *non*, apresentou, apenas uma formação. Difere-se de seu correspondente livre por se unir a substantivo e adjetivo, enquanto a forma livre tem função adverbial na frase e nega o verbo o constituinte da frase ou a frase toda. Mais uma vez Sandmann (1996, p. 112) reforça uma deficiência conceitual ao afirmar que *não* por ocorrer livremente exclui a classificação como prefixo, e os casos como *vice*, *ex*, *extra* que ocorrem livremente na frase? Não há clareza na argumentação em relação a isso. Acrescenta que a formação de palavras com o formante *não-*, não é de produtividade crescente, por ser um elemento não carregado de emoção. Indicando simplesmente a não-presença de qualidade, é um prefixo neutro. Por isso só é representado por um exemplo em nosso *corpus*:

“Sundown nova fórmula. Agora mais leve *não-oleosa* e de rápida absorção.” (Cláudia, Janeiro 2009, n. 1, ano 48) (fig. 16)

Figura 14



## 5.2 Prefixos de oposição

O único prefixo de oposição apresentado pelo *corpus* é o prefixo **anti-**. Prefixo grego que se une a adjetivos e substantivos significando “contra”. Seguem-se os casos:

“A nova sensação da Hyundai. (...) retrovisores **antiembaçamento** (...) câmbio automático multimarchas.” (JC, 30/05/2009, p. 2)

“Credimóveis novolar (...)Chapinha Mallory Look Wet-Dry – Cabelos mais lisos, macios e brilhosos (...), cabo anatômico **anti-deslizante**.”

“Condomínio Ficcós Benjamin (...). Sistema **anti- Câmara**” (JC, 31/05/2009, p. 11)

“Linha **anti-caspa** Clear. “(JC, 31/05/2009)

“Montana 1.4 Conquest 105cv 2009...Garantia **anti-corrosão**.” (JC, 15/05/2009)

“Tucson completíssimo...alarme **anti-furto**” (DP, 09/06/2009)

“Retrovisores externos com rebatimento automático e **antiembaçante**.” (DP, 22/08/2009)

“Porque Elsève Reparação Total 5 repara os 5 sinais dos cabelos danificados de uma só vez.

**Anti-quebra, Anti-resssecamento; Anti-opacidade; Anti-rigidez; Anti-pontas duplas.**” (

Gloss, julho 2009, n. 22)

“Novo **Antitranspirante** Dove HairMinimising Redutor de Pelo. Sensação de axilas com recém-depiladas por mais tempo.” (Gloss, Julho 2009, n. 22)

“O batom Marcelo Beauty é único. Desde a embalagem à nova formulação. Vitamina A: estimula a formação de colágeno com ação **anti-envelhecimento**, Vitamina E: **anti-oxidante** e umectante.” (Gloss, Dezembro 2008, n. 15)

“Natura Fotoequilíbrio filtra o melhor do sol. (...) Além disso, possui o exclusivo Complexo **Antioxidante** Natura (CAO).” (Cláudia, Dezembro 2008, n. 12, ano 47)

“Hidratante com Matrixil (preventivo na formação de rugas) e pró-retinol A. Hidratação e proteção **anti-radicais livres**.” (Gloss, Dezembro 2008, n. 15)

“Vichy inventa a correção **Anti-Brilho** total” (Gloss, Março 2009, n. 18)

“Normaderm FPS15. Renovador **anti-imperfeições**.” (Gloss, Março 2009, n. 18)

“Vectra Next Edition. Itens disponíveis na versão Elite: (...) – **Antipatinação**.” (Veja, 18/02/2009, Ed. 2100, ano 42, n. 7)

“Suspensão independente nas 4 rodas com sistema **anticapotamento** (ROP)” (Veja, 18/02/2009, Ed. 2100, ano 42, n. 7)

“Azera 3.3 V6 Dual VVT-i 24V. Ar-condicionado com controle individual de temperatura.

Filtro *Antipolen* AQCS e umidificador de ar.” (veja, 18/02/2009, Ed. 2100, ano 42, n. 7)

“ (...) por apenas R\$ 199 adicionais em cada máquina, leve um roteador wireless, Bluetooth,

Norton *antivírus* por 15 meses (...)” (Veja, 18/02/2009, Ed. 2100, ano 42, n. 7)

“Linha *Anticelulite* Ciclos d’Racco com DMAE. Resultados comprovados em apenas 4 semanas.” ( Cláudia, Janeiro 2009, n. 1, ano 48

“Oral B Pro-saúde *Antibacteriana*.” (Cláudia, Janeiro 2009, n. 1, ano 48) (fig. 17)

Figura 15



“O 1º protetor solar transparente *antiidade* com secagem rápida.” (Cláudia, Janeiro 2009, n. 1, ano 48)

“Novo UV Perfect Hidratante Facial Fluido. Ação 1: **Anti-UV**, Ação 2: **Anti-Poluição**.

(Nova, Fevereiro de 2009, ano 37, n. 2)

“Novo Elsève liss-intense extreme. Novo sistema **anti-frizz** com óleo de argan.” (Nova,

Fevereiro de 2009, ano 37, n. 2)

“Nova linha **anti queda** com Hair Force System.” (Nova, Fevereiro de 2009, ano 37, n. 2)

Sandmann (1996, p. 15), aponta que em algumas formações, **anti-** pode ter o sentido de “não-bom, ruim”, com essa alteração de sentido estaríamos diante de uma alargamento semântico. Apresenta exemplos como **anticultura** (má cultura), **antifutebol** (mau futebol); **antijogo** (jogo ruim), **antilei** (lei ruim); **antimúsica** (música ruim). A primeira vista não é difícil identificais estes prefixos com o sentido de “não bom” ou “ruim”, ao menos que as palavras viessem inseridas em um contexto, o referido autor apenas as apresenta isoladas. Daí, a importância de se estudar o léxico dentro do contexto, pois tais palavras surgiram dentro de um discurso, ou seja, houve a articulação dos planos situacional e o lingüístico. Uma vez que na publicidade a criação de inimigos é característica essencial (pois é fundamental estar sempre em luta contra algum opositor) o corpus com o prefixo **anti-** só teve ocorrência com o sentido “contra”. Tal característica é primordial para a grande produtividade deste prefixo, principalmente, tratando-se de formações novas, pois apenas 3 exemplos do corpus não são neologismos. É importante salientar a consideração de Sandmann (1996, p.15), em relação à lexicografia. O autor expõe que as palavras formadas por **anti-** deveriam ser registradas nos dicionários apenas quando o significado do prefixo não for simplesmente “contra”. Formações como “antiocidental” ou “antimilitar”, não precisariam ter entrada nos dicionários. Por outro lado, formações como “**anticultura, antifutebol, antijogo, antilei, antimúsica**” precisariam ser registradas. No entanto, como já exposto, não concordamos com a forma como o autor, define o significado dos prefixos nestes últimos vocábulos. Das 29 formações com o prefixo **anti-** somente 4 as bases eram

adjetivos, o que confirma a produtividade deste prefixo ao formar palavras com base substantivas. A respeito disso, Galliot (*apud* Pereira, 1983, p. 80) alega que se vê desenvolver, crescentemente, uma formação diferente, atípica, “anormal” em que **anti-** é seguido de base substantiva. No caso do português, verificamos ser o contrário (PEREIRA, 1993, p. 81), tomando como exemplo nosso *corpus* das trinta formações vinte e sete são formadas com base substantiva. Sandmann (1996, p. 16) ainda afirma que tais formações com base substantiva são empregadas preferencialmente com função adjetiva: alarme **anti-furto**, ação **anti-envelhecimento**, protetor solar transparente **antiidade**. Tal afirmação se torna um tanto contraditória, uma vez que do ponto de vista morfossintático, se uma palavra tem a função adjetiva, necessariamente ele se torna um adjetivo no nível da frase. Já que o léxico deve ser estudado levando em consideração o contexto no qual está inserido.

O uso do hífen é uma problemática que surge nos textos publicitários, merecendo assim comentário. Galliot (*apud* Pereira, 1983, p. 81) postula a existência de “doutrina em tipografia, segunda a qual as palavras compostas sem os prefixos anti-, auto- (...) e outros, escrevem-se sempre em uma só palavra, sem hífen.” Citado por Pereira, Dubois trata também de tal aspecto. Postula acerca da consciência que os falantes têm acerca da função garantida pelo sistema prefixal; o prefixo seria assim, de fato, constantemente separado do segundo elemento através de um hífen, o qual garante a autonomia semântica do componente. Entretanto, Zdenek Hampejs, faz uma observação sobre textos escritos para jornais. Tal autor expõe que os jornais são sempre feitos à pressa, por consequência os textos podem apresentar certa “inconseqüência ortográfica”. Dessa forma, em uma mesma página pode ocorrer palavras escritas de forma diferente, o que resulta em uma dificuldade em estabelecer-se uma série de critérios utilizados, de modo geral, pelos jornalistas e em particular pelos publicitários (PEREIRA, 1996, p. 82)

Pereira se baseia em Celso Luft ao afirmar que o uso dos prefixos deixa claro uma instabilidade marcante e talvez representativa de certa incerteza ao classificar-se o vocábulo. Combinações em um só vocábulo como “*passatempo*” e outras com hífen como “*passa-moleque*” ou ainda sem ligação gráfica “*passa de uva*”, são citadas como exemplo. No entanto, a tendência seria representar através da escrita a fusão dos elementos para assim se ter uma idéia nova: “fusão semântica > fusão gráfica”

A inconstância do uso do hífen nos prefixos de valor opositivo foi presente em um par de vocábulos: *anti-oxidante/antioxidante*. Tal instabilidade deveu-se ao primeiro vocábulo possuir erro gramatical, pois não se usa hífen quando o prefixo termina em vogal da vogal com que se inicia o segundo elemento assim como *antioxidante*. Pereira (1983, p. 83) postula que “pode-se ter franca comprovação da ausência de critérios definidos, pela ocorrência de formações neológicas semelhantes, quanto à estrutura, mas que às vezes apresentam, outras vezes omitem, o hífen: anti-anêmico/antiinflacionário; anti-poluição/antiproblemas. Entretanto, preferimos nos basear na hipótese de que a inconstância do aparecimento do hífen, reflete não só possível falta de preparo gramatical por parte do redator do anúncio, mas também negligência/descuido de sua parte, ou ainda hesitação no momento de compor tipograficamente o anúncio.

### 5.3 Prefixos intensificadores

Carvalho (1996, p. 69) define a intensificação linguística como um processo semântico que se revela através de advérbios, adjetivos e locuções adverbiais, como também pela gradação de nomes e sua repetição. O elemento intensificador denota um ponto alto ou baixo na escala de qualidade, a qual está sendo descrita. Tal processo é



bastante utilizado nos atos de linguagens, escrito ou falado, principalmente nos discursos que visam persuadir e influenciar o seu receptor, em especial a publicidade.

A intensificação lingüística em textos publicitários é decorrente da acirrada concorrência entre produtos, a qual gera uma crescente do discurso publicitário preocupação com a comparação. No mercado atual a concorrência tem crescido aceleradamente. Uma vez que a classe média está em ascensão, cresce seu poder aquisitivo de compra, aumentando, assim, o consumo. Dessa forma, para expressar a superioridade do produto, o discurso publicitário utiliza-se de um recurso argumentativo chamado *gradação*. Prefixos como *ultra-*, *extra-* e *super-*, expressam idéia de grau, pois elevam a base a qual se unem a um ponto na escala da gradação. Em publicidade os prefixos intensivos marcam uma avaliação do produto, e obviamente, como na publicidade a idéia de “melhor produto” é explorada, o uso de tais prefixos torna-se muito produtivo.

Quirk (1988, p. 438) estuda com bastante propriedade o recurso da intensificação em língua inglesa. Estabelece divisões que podem ser aplicadas a língua portuguesa.

Para o referido autor, os intensificadores têm em comum o efeito de superioridade ou inferioridade em alguma unidade da sentença. Os intensificadores podem ser divididos em três classes semânticas: *enfâticamente*, *amplificadores* e *moderadores*.

Os *enfâticamente* têm a função de sobrelevar a qualidade do produto através de adjetivos (*bom* café da manhã) ou advérbios de modo (visivelmente, claramente, certamente, seguramente) neste caso reforçam o descrito.

Os *amplificadores* denotam um ponto alto numa escala e são classificados em *maximizadores* ou *levantadores* (boosters). Os *maximizadores* são superlativos e indicam o mais alto grau (*o máximo, o melhor, totalmente*); no caso dos *levantadores* são uma classe aberta e reportam a graus derivados incluindo adjetivos e advérbios, como também a exclamação e a comparação.

Os *moderadores* são os que menos interessam ao discurso publicitário, uma vez que produzem efeito escala abaixo. Só aparecem em textos publicitários quando se quer atenuar aspectos negativos de determinado produto, ou positivos do produto da concorrência. Subdividem-se em: *aproximadores* (quase, aproximadamente); *conciliadores* (mais ou menos, uma espécie de); *diminuidores* (parcialmente, moderadamente) e *minimizadores* (dificilmente, no mínimo).

Os *ênfaticadores* e os *amplificadores* são os que mais interessam a linguagem publicitária, pois intensificam o aspecto positivo do produto. No caso do uso dos prefixos eles aparecem dentre os *amplificadores levantadores*. Funcionam como indicadores de grau, quando se juntam a uma base. Por serem indicadores de grau, unindo-se em sua maioria a adjetivos e algumas vezes a substantivos, os prefixos intensificadores se integram facilmente a essas bases, tornando-se produtivos na criação de novas palavras.

Os prefixos indicadores de intensificação que integram o corpus da presente pesquisa são:

### **Formações com o prefixo *extra-***

Tem origem na preposição latina *extra*, filiada a *ex*. Significa além de o que passa de, também tem significação de grau.

É importante considerar a observação de Marcel Galliot, citado por Pereira (1983, p.90), o qual afirma que o prefixo **extra-** é desenvolvido, sem dúvida, a partir do adjetivo “extraordinário”, possuindo um sentido derivado, de valor genuinamente superlativo (=excepcional, marcante) que a linguagem publicitária não poderia deixar de usar. Assim é comum **extra-** formar palavras e lexias novas. Como nos seguintes casos:

“Novo Intimus Gel Unique Clean. Cobertura **Extra Macia** e Centro Block Gel que mantém o fluxo longe de sua pele.” (Gloss, Julho 2009, n. 22) (fig. 18)

Figura 16

Sabe o que acontece  
quando você anda confiante?  
Você nem precisa olhar  
para trás para saber.

Novo Intimus® Gel  
Unique Clean.

Cobertura Extra Macia  
e Centro Block Gel que mantém  
o fluxo longe da sua pele.  
Você até 3X mais seca\* e muito  
mais confiante.

Peça sua amostra. Acesse:  
[www.intimus.com.br](http://www.intimus.com.br)

Intimus® entende você.

Também na  
cobertura seca.

“Dakota. *Extraconforto*.” (Gloss, Março 2009, n. 18)

“Caminhões *extrapesados* com taxas sob medida para seu bolso.” (Veja, 18/02/2009, Ed. 2100, ano 42, n. 7)

Os três exemplos coletados possuem significação de grau, o que interessa mais a publicidade. Em uma formação *extra-* uni-se a base de substantivo: *extraconforto*, nas demais a base é um adjetivo: *extraconforto*, *extra macia*.

### Formações com o prefixo *hiper-*

O prefixo grego *hiper-* (por cima, superiormente) só obteve uma ocorrência, pertence aos prefixos designativos de gradação aumentativa. Tem o mesmo valor semântico de *super-*, no entanto é menos empregado do que este, possuindo, assim, uma força semântica especial. No caso da veiculação do prefixo *hiper-* na cidade do Recife ser rara, acreditamos ser por causa da rede de supermercados Hiper Bompreço. Assim tal marca é bastante forte na região e tal prefixo pode remeter a lembrança deste supermercado. Tanto que *hiper-* é usado com frequência em suas publicidades: Hiper ofertas, hiper parcerias. Como também seu cartão de crédito, possui este prefixo: *Hipercard*.

“*Hiper* feirão de seminovos Italiana.” (JC, 30/05/2009, p. 7)

### Formações com o prefixo *re-*

De origem latina o prefixo *re-*, em regra, significa “de novo”, “movimento para trás”. Em textos publicitários *re-*, também, pode expressar “intensidade + repetição de uma ação ou repetição continuada de uma ação: repisar (fig.) =repetir (contexto: repisar um tema, um assunto)” (SANDMANN 1996, p. 26). Seguem-se os casos:

“Neutrogena. É tão fácil de aplicar e *reaplicar* que nem parece protetor.” (Cláudia, Dezembro 2008, n. 12, ano 47)

“Financie seu Chevrolet 0km com a garantia de *recompra*.” (DP, A-1505/04/2009)

“Amend RMC System. *Reconstrução* e Restauração profundas das estruturas externas e internas do cabelo;” (Cláudia, Janeiro 2009, n. 1, ano 48) (fig. 19)

Figura 17

**AMEND**  
RMC System  
SISTEMA INTEGRADO  
REPOSITOR DE  
MASSA CAPILAR

**Devolva a vida  
aos seus cabelos**

Múltiplos benefícios  
já na 1ª aplicação:

- Cabelos **3X** mais fortes;
- Reposição de **55%** da massa capilar perdida;
- **Reconstrução e Restauração** profunda das estruturas externas e internas do cabelo;
- Redução de **60%** da formação de pontas duplas;
- Doa muito **Brilho e Maciez**.

Ídeal para cabelos coloridos, descoloridos e submetidos ao uso de secador, chapinha e babyliss.

www.amend.com.br

Respostas comprovadas através de testes e pesquisas.

“**Recarregue** e fale 20x mais.” (JC, p. 12, 30/05/2009,)

“Morada Olinda Colonial. (...) rua **revitalizada** com iluminação” (JC, p. 01, 30/05/2009,)

“Porta retrato digital 8”(…) bateria interna **recarregável**” (JC, p. 9, 31/05/2009)

“Secatriz que previne a acne sem **ressecar** a pele.” (JC, p.3,14/06/2009)

“Cumpra salientar que **reabilitação** da dentição é menos dispendiosa do que se imagina.”  
(JC, 21, 14/06/2009)

“Viasul **Repasse**. Aproveite as ofertas.” (JC, 11, 16/05/2009)

“Primeiras **revisões** grátis” (JC, 16/05/2009)

“Os únicos seminovos **revisados** e periciados.” (JC, p. 16, 30/05/2009)

“Veet Kit Rasera **remove** os pelos de forma prática. (...)” (Nova, Fevereiro 2009, ano 37, n. 2)

De todas as construções acima apenas o adjetivo **recarregável** é neologismo, e indica aquilo que pode ser recarregado.

Em outras palavras da língua portuguesa, no entanto, **re-** pode ter outra significação: “novamente + de outra maneira”. Um exemplo citado por Sandmann(1996, p. 25) é o de **releitura** cujo significado é “uma segunda leitura + nova maneira de ler, uma nova interpretação”. Seguem-se os casos:

“Recife está na rota da companhia que **reinventou** a arte do circo.” (JC, p. 11, 30/05/2009,)

“Spa Espaço verde (...) emagrecimento e **reeducação** alimentar.” (DP, A-12, 09/06/2009)

Observar que **re-** forma palavras que indicam processo. Seu valor intensificador não indica grau (o que interessa mais a publicidade), nem se une a adjetivos valorativos, o que evidencia sua baixa produtividade.

Dentre as 16 formações que formaram o *corpus*, encontram-se 4 verbos, 4 adjetivos, e 8 substantivos. O prefixo *re-* une-se a palavras que indicam processo, diferentemente do prefixo *in-*.

Sandmann (1996, p. 26), faz uma observação acerca do registro de palavras, no dicionário, com o prefixo *re-*. Para o autor o **Aurélio** fornece inúmeras palavras cujo significado é apenas “de novo”, como *reabrir*, *reaceitar*, *redigitar*. Conforme Sandmann, isso é desnecessário, uma vez que há um critério para que seja decidido o que deve ser ou não dicionarizado. “Como todos os verbos e substantivos de conteúdo dinâmico podem formar com o prefixo *re-* uma palavra complexa, é suficiente registrar as palavras com o prefixo *re-* que, como foi mostrada acima, têm conteúdo diferente de “novamente” ou um conteúdo mais complexo.”

#### Formações com o prefixo *super-*

Prefixo latino, que tem raramente o significado de “acima”, pois é pouco produtivo no português contemporâneo, cabendo mais essa função ao prefixo *sobre-* e o *supra-*.

Dentre as 25 formações, 19 são substantivos e 6 adjetivos, todos com o sentido de intensidade, “excesso”, característica marcante dos textos publicitários para intensificar a qualidade dos produtos. Seguem-se os casos:

“Dê um *superpresente* para quem é *superligado* em você.” (Outdoor, Recife, 14/08/2009)

“Preço *super reduzido*. Melhor você ser *super rápido*.” (JC, p. 12, 30/05/2009)

“*Super promoção* de monitores Black piano. Confira!” (JC, p. 7, 30/05/2009)

“Monitores LCD, *super oferta*.” (JC, p. 22, 11/03/2009)

“Aproveite essas *superofertas* e muito mais nas lojas.” (JC, p. 1, 14/06/2009)

“Tecserv informática, *super-promoções*.” (JC, p.10, 17/06/2009)

“Aproveite para viajar nos feriados de páscoa e Tiradentes com essa *superpromoção* Daher e Gol”. (DP, 05/04/2009)

“Transforme seu micro velho em uma *super máquina*.” (JC, p.4, 11/03/2009)

“Castello de Ferrara (...) Ao lado da Jaqueira e perto de *supermercados*, (...)” (JC, p.3, 31/05/2009)

“Edf. Barão de Vera Cruz (...) 3 quartos (1 suíte), com *super área de lazer*.” (JC, p. 13, 31/05/2009)

“Apenas 20% até as chaves financiamento *super facilitado*.” (JC, p. 22, 31/05/2009)

“*Supervestibular* – ENEM , curso de atualização.” (JC, p. 27, 31/05/2009)

“*Super desconto* para técnicos em informática” (JC, p. 2, 17/06/2009)

“...você aprende numa *superestrutura*, com um corpo docente de alto nível.” (JC, p.8, 14/06/2009)

“Varanda e *super estrutura de lazer*. E o que é melhor, é da Carrilho. (DP, A-9, 05/04/2009)

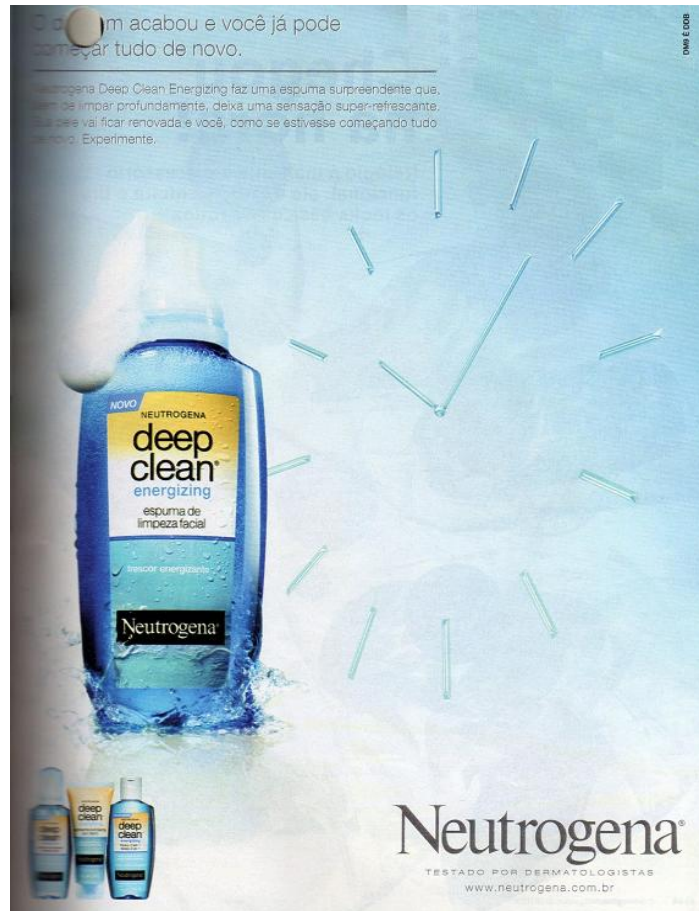
“*Super chance* Rivoli” (JC, p. 5, 17/06/2009)

“Monitores LCD...*super poucas* unidades” (DP, p. 24, 09/06/2009)

“Neutrogena Deep Clean Energizing faz uma espuma surpreendente que, além de limpar profundamente, deixa uma sensação *super-refrescante*.” (Gloss, Julho 2009, n. 20) (fig. 20)

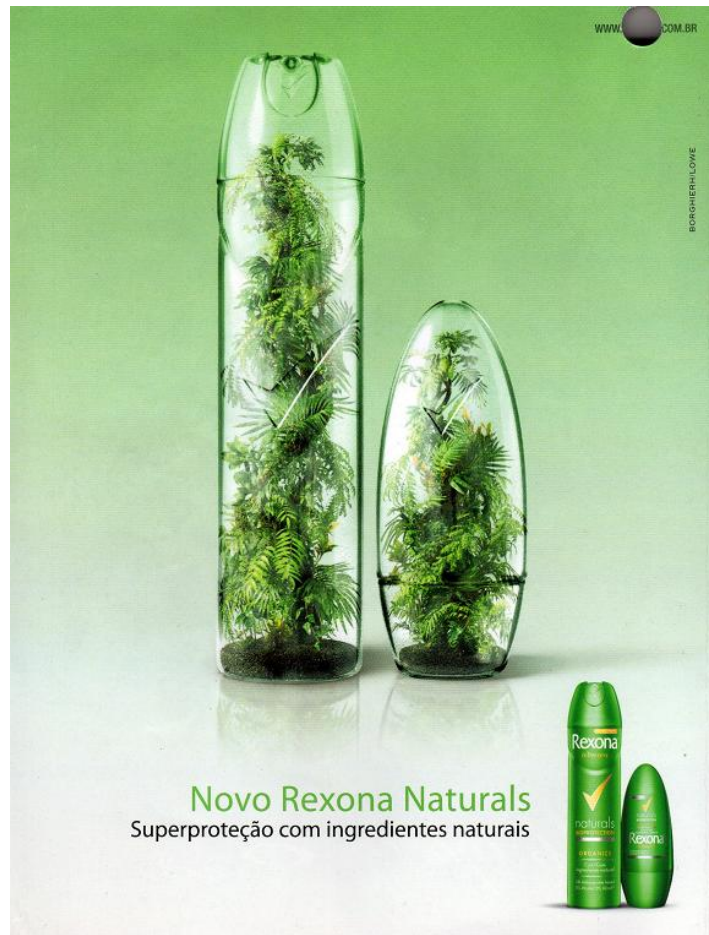


Figura 18



“Novo Rexona Naturals. *Superproteção* com ingredientes naturais.” (Gloss, Julho 2009, n. 22) (fig. 21)

Figura 19



“**Supervaliação** do seu usado na troca por um Hyundai 0km.” (Veja, 18/02/2009, Ed.

2100, ano 42, n. 7)

“Troque seus pneus em uma das lojas da Rede Oficial de Revendedores Pirelli e concorra a 5 **supermáquinas**, motos, viagens e centenas de prêmios.”

“Nova Pampers Noturna e Diurna. (...) Isso porque tem Centopéia Flex, laterais **superelásticas** que se ajustam ao corpinho do bebê.” (Cláudia, Fevereiro 2009, n. 2, ano 48)

Na maioria dos derivados incorporados ao léxico da língua portuguesa, **super-**significa “muito grande” e expressa “intensificação” e “apreço”. Na linguagem informal

(um carro super, gasolina super) e até mesmo em textos publicitários, o prefixo *super-* ocorre muitas vezes livremente como em: *super oferta, super reduzido, super rápido, super máquina*. Nos exemplos da linguagem informal, *super* aparece na posição normal de adjetivo na frase portuguesa, vindo após o substantivo. Nos textos propagandísticos, no entanto, é o substantivo que vem após o adjetivo. Em relação a esse fenômeno Sandmann (1996, p. 28) observa que “tem-se sem dúvida a influência do modelo de colocação de palavras no inglês”. E complementa que “Contrariamente ao processo de origem de muitos prefixos, os quais tiveram existência como formas livres, *super-* está se desprendendo dos radicais”.

Segundo Alves (2007, p. 52) “de acordo com os dicionários da língua portuguesa mencionados, o formante *super-* deriva unidades lexicais da língua geral (subst. *supermãe*, adj. *superdivino, supernovo, superocupado*, v. *superlotar*), mas também constitui unidades lexicais especializadas de várias áreas do conhecimento: adj. *superagudo* (música); subst. *superclasse, superfamília* (zoologia); subst. *superelevação, superlargura* (construção); subst. *superoxidação* (química); *supersecreção* (medicina); adj. *supersensível* (filosofia)”

Em relação ao sentido intensivo de *super-*, assim como acontece com outros prefixos intensivos, tal prefixo está intimamente associado à base prefixada pelo formante. Rio-Torto observa (1983, p. 366 *apud* ALVES 2007, p. 56) que quando o substantivo se agrega ao prefixo de caráter intensivo, tende a “assumir valor atributivo, de natureza dimensional (supermercado “mercado de grandes dimensões; mercado grande”; *maxi-*, *mini-*) e/ou qualificantes (super-ideia). Quando se combina com adjetivos ou com verbos, o prefixo assume valor adverbial: *hipergrande* “muitíssimo, imensamente, excessivamente”.

Portanto, o prefixo *super-* prefixado a bases substantivas designa “grandes dimensões”. Uma *supercama* está associada a uma cama de grandes dimensões. Ou pode

ainda conferir a base substantiva “uma qualidade excelente, excepcionalmente boa”: Um *supercreme* representa “um creme com qualidades excepcionais”. Quando se une a bases adjetivas, o formante manifesta “qualidade excepcionalmente boa, o mais alto grau de superioridade”. Como em *super-rápido* que se refere a algo “extremamente rápido”.

Alves (2007, p. 56), acrescenta ainda que *super-* é usado para intensificar bases cujos valores semânticos significam:

características reforçativas e valorativas, tais como *supercelebridade*, *superforça*, *superganhador*; *super-herói*, *superpoder* (subst.); superbacana, supercompetente, superconfortável, supereficiente, superespecial, super-resistente (adj.). Porém, como apresenta um emprego não-limitado, sua função reforçativa parece poder aplicar-se a todo tipo de substantivo comum – superamostragem, superbrinde, superconcurso, super-rival – e a todo tipo de adjetivo: superautomático, super-curioso, superfeminino, superjusto, superportátil, superprotetor, supertransparente, como conclui Cavalcanti (1980, p. 99), mesmo os que podem denotar características negativas (*supertravado*).

Devido a isso, o prefixo *super-* é bastante usual na língua comum, unindo-se a bases substantivas (*supermãe*, *superpai*, *superproteção*, *superamigo*) e adjetivas (*super-resistente*, *super-romântico*, *superinteressante*, *superexigente*). Traspassa distintas linguagens especializadas, como as artes: “superastro, *superestrela*, *super-herói* (cinema, televisão e quadrinhos), *superbanda*, *super-regente* (música), *supercine* (cinema), *supernovela*, *superprodutora* (televisão), *super8* (fotografia)”. A economia é outra área que também explora o uso do prefixo *super-*: “*superconsumo*, *supercongelamento*, *superdemanda*, *superfundo*”. Os esportes (“*supercraque*, *supertenista*”), medicina (“*super-bactéria*, *super-remédio*”) e as tecnologias (“*superchip*, *supercomputador*, *supermicro-computador*”) igualmente merecem destaque. (ALVES, 2007, p. 57)

Em termos de produtividade, o prefixo *super-* foi o mais significativo de todos, assim sendo *super-* surge como um prefixo exclusivamente publicitário. Conforme Pereira (1983, p. 90) tal prefixo é um elemento intensivo e intensificador por excelência. Além disso, *super-* responde perfeitamente às aspirações dos anunciantes e do vocabulário da

propaganda, uma vez que eleva o produto ao mais alto grau de atributos, superando todos os demais concorrentes.

Marcel Galliot (1955, p. 287 *apud* PEREIRA 1983, p. 90) afirma que o prefixo *super-* possui uma incrível vitalidade maior que todos os outros “sobre nossos muros e em nossos jornais, desde o século XVIII”, além disso, serviu para criar adjetivos superlativos, antes dos substantivos de mesmo valor serem criados como nos “modernos super-chocolates”.

Alves (2007, p. 57) por sua vez afirma que o uso constante desse formante *super-*, sobretudo na linguagem mais coloquial, tem gerado um desgaste que leva seu significado a oscilar entre a intensidade absoluta (“excepcional”) e a intensidade relativa (“muito”).

### **Formações com o prefixo *semi-***

Prefixo de origem latina que significa “metade de”, “quase”. Apresentou apenas 2 formações, com base adjetiva, assumindo assim uma função adverbial: usada para indicar grau ou medida.

“**Seminovos** Avante Ford.” (JC, p. 16, 30/05/2009)

“Lavadora **semi-automática** Latina Rubi” (JC, p. 8, 01/05/2009)

É importante salientar a característica eufemística do prefixo *semi-*. Soa mais suave dizer “*carro seminovo*”, do que “*carro usado*”. Até porque não se sabe o tempo de uso do carro. O termo *seminovo*, dá a idéia de carro quase 0 km. O mesmo ocorre em “*lavadora semi-automática*”, no qual a também dá o sentido de aproximação, uma lavadora que é quase automática. Suavizando a idéia de adquirir uma lavadora que não é totalmente automática.

“**Seminovos** Avante Ford.” (JC, 30/05/2009, p. 16)

“Lavadora *semi-automática* Latina Rubi” (JC, 01/05/2009, p. 8)

### Formações com o prefixo *ultra-*

De origem latina, *ultra-* (além, mais longe) tem o valor superlativo similar ao de *super-*. No entanto, apresenta uma frequência visivelmente menor só apresentou duas formações as quais não apresentaram significação local, mas sim gradual, com o conteúdo de “muito, ao máximo”.

Conforme Duarte (1998, p. 161), no latim vulgar, *ultra-* não servia de prefixo, a não ser em um ou outro caso isolado. A exemplo do adjetivo pós-clássico, *ultramundanus*, e do adjetivo tardio, *ultramontanus*.

Galliot (1955, p. 289 *apud* PEREIRA, 1983, p. 91) considera o neologismo *ultra-moderno* “a forma mais viva e triunfante que exprime no superlativo a eterna pretensão a novidade”, e que a linguagem da propaganda utiliza para atribuir qualidades não importa a quê. Assim, ultrapassando claramente os “limites da própria publicidade”. Galliot, ainda afirma que *ultra-* “é o qualitativo em que melhor se pode encontrar o homem de hoje, uma das palavras-chaves de nossa época.” Ambas as formações apresentaram bases adjetivas:

“(…) MP10 com TV, função Music Shake, Câmera e muito mais. *Ultra fino*. Venha conhecer.” (JC, p.6, 11/03/2009)

“Novo Dove hidratação fresca. Fragância *ultra-refrescante*, extrato de chá verde, pepino e ¼ de creme hidratante. É Dove com uma frescurinha.” (Cláudia, Fevereiro 2009, n. 2, ano 48)

### Formações com os prefixos *micro-*, *mini-* e *mega-*

Seguindo o esquema de Sandmann (1996, p. 22), *mega-*, *micro-* e *mini-* são abordados juntamente por causa de sua ordem alfabética e de seus aspectos semânticos. Enquanto o primeiro é aumentativo, os seguintes são diminutivos. *Micro-* é originário do grego e *mini-* provém da forma latina *minimum*, quando usado na formação de palavras tem o sentido de mínimo, muito pequeno. Mega- é uma adaptação do grego megal(o), “adotado na 11ª Conferência Internacional de Pesos e Medidas (resolução nº 12), em 1960, equivalente ao multiplicador 10<sup>6</sup>, seja, *um milhão* (de vezes a unidade indicada, p.ex., *megagrama = um milhão de gramas*)” (HOUASSIS, 2001). Assim, mega- torna-se um prefixo adotado da linguagem científica, apesar da baixa produtividade em formar palavras ou lexias novas, tal prefixo tem ocupado seu lugar nas publicidades de serviços. Seguem-se os casos:

“Forno de *micro-ondas* Consul...6 níveis de potência.” (JC, p. 20, 14/06/2009)

“Edf. Petrópolis (...) Piscina, salão de festas, *miniquadra* (...)” (JC, p. 12, 31/05/2009,)

“Edf. Jardim do Capibaribe (...) piscina, *minicampo* e salão de festas” (JC, , p. 30, 31/05/2009)

“Porta retrato digital 8” (...) possível adicionar música e ser utilizado como *minimonitor*” (JC, p. 7, 31/05/2009)

“O Edifício: Piscina, salão de festas, *mini campo* gramado...” (JC, p.19, 31/05/2009)

“Internet móvel ilimitada, por R\$ 39,90/mês, e *minimodem* grátis.” (Veja, 18/02/2009, Ed. 2100, ano 42, n. 7)

“Eleita por duas vezes a melhor *minivan* do Brasil.” (JC, p. 16, 17/06/2009)

“Infohouse *megastore*”. (JC, p. 17, 11/03/2009)

“*Mega feirão* de Norte a Sul.” (JC, p. 3, 14/06/2009)

“*Mega feirão* de São João Insinuante” (DP, p. 9, 09/06/2009)

“A Tambaí fechará suas portas nesta quinta pela manhã, reabrindo à tarde com uma *mega promoção*.” (DP, p. 12, 09/06/2009)

“*Mega festival* Renault.” (DP, p. 5, 22/08/2009)

“Compre *megapremiada* Carrefour”. (*Outdoor*, Recife, 08 /10/2009) (fig. 22)

Figura 20



Com exceção de uma formação com base adjetiva (*megapremiada*) as demais formações tiveram base substantival. Conforme Sandmann (1996, p. 23) isso não é de se admirar, uma vez que “grande” e “pequeno”, em geral, são qualidades das coisas.

A instabilidade do uso do hífen, também é presente nas formações com *mini-* e *mega-* pelos mesmos motivos já expostos no item sobre o prefixo *anti-*.

É importante salientar a observação de Pereira (1983, p. 91) em relação ao prefixo *micro-* e *mini-*. Segundo o autor, ainda que pareçam reduzir a intensividade ou demonstrar seu baixo grau, “podem atingir níveis surpreendentes de prestígio e adequação, significando



nesta época uma elevada vantagem ao consumidor”. Em uma sociedade que é preciso economizar espaço, revela força na mensagem publicitária de um *microcomputador*, de um *minimodem*, ou de uma *minivan*. Como também “a atualidade tentadora de um *mini-cruzeiro* e de agradável *mini-férias*, numa sociedade em que o tempo é sempre muito curto e muito precioso.”

Sandmann (1996, p. 23) afirma que o emprego desses prefixos, deve-se ao fato de serem emocionalmente menos carregados de sentimentos do que os sufixos aumentativos e diminutivos. Por isso *mini-* é utilizado na publicidade para apresentar funções do produto, mais relacionadas à tecnologia, já que a linguagem técnico-científica busca a neutralidade.

#### Formações com o prefixo *in-*

O prefixo *in-* pode funcionar como intensificador, ao se unir a uma base adjetiva. Em outras palavras, tal prefixo intensifica não a base a que se une, mas o substantivo anteposto à formação com o prefixo *in-*. Como em “Ofertas *incríveis*” *incríveis* é o adjetivo intensificador de ofertas, é o que também podemos observar nas seguintes formações:

“Concessionária Tambaí. Condições *Imbatíveis*.” (DP, 22/08/2009)

“Sabadão *imperdível* Meira Lins.” (DP, 22/08/2009)

“Vivo zap. (...) Internet *ilimitada*.” (AM, ano 4, n. 37, abril 2009, p.2)

“Ofertas *incríveis* Eurovia seminovos.” (JC, 16/05/2009)

“Estética bucal: Restaurações Estéticas; Cosmética a Lazer; Correções *Imperceptíveis*.”  
(JC, 14/06/2009)

“Livina quebra *invencibilidade* do Fit.” (JC, 31/05/2009, p. 15)

“368 unidades entregues e um número *incontável* de sorrisos.” (JC, 31/05/2009, p. 5)

“Empreendimentos modernos com lazer *incomparável* e a qualidade Duarte.” (DP, 05/04/2009)

“Lábios volumosos e *irresistível* em minutos.” (Gloss, julho 2009, n. 22) (fig. 14)

Figura 21



“Novo Ford Edge. Valioso como tudo que é *inesquecível*.” (Veja, 18/02/2009, Ed. 2100, ano 42, n. 7)

“Dove Go Fresh. Sinta uma *inesperada* sensação energizante.” (Nova, Fevereiro de 2009, ano 37, n. 2) (fig. 15)

Figura 22



“Encontrar manchas nas suas roupas parece *impossível!* Vanish alvejante seguro.” (Nova, fevereiro de 2009, ano 37, n. 2)

Na linguagem informal (um carro super, gasolina super) e até mesmo em textos publicitários, os prefixos *super-*, *mega-*, *mini-*, *extra-*, *ultra-*, ocorrem muitas vezes livremente como em: *super oferta*, *super reduzido*, *super rápido*, *super máquina*, *ultra fino*, *extra macia*, *mini campo*, *mega feirão*. Conforme Sandman (1989, p. 45), contrariamente ao processo de origem de muitos prefixos, os quais tiveram existência como formas livres. Tais prefixos estão se desprendendo dos radicais.

#### 5.4. Prefixos de inerência ou movimento próprio

Prefixo oriundo do grego, tem o sentido de “mesmo, próprio, si mesmo”. Carvalho (1983, p. 74) *considera auto-* como elemento de prefixação acerca do qual afirma:

Este radical grego tornou-se produtivo no português moderno. O falante nativo usa-o em novas formações com a liberdade de quem usa um prefixo, ligando-o a elementos autônomos. Considerando que toda formação lexical que compreende “um primeiro elemento ligado ao elemento autônomo constitui um elemento prefixado” consideraremos *auto*, um elemento formador de prefixação.

Alguns autores como o Houassis (2001), no entanto, o tratam como elemento de composição. Sobre isso Sandmann (1996, p. 17) ainda acrescenta:

(...) para BACK & MATTOS (p.456) e MANSUR GUÉRIOS (p.213) *auto-* é um prefixo; para o Aurélio, CUNHA (P.80), BECHARA (p. 23) e ROCHA LIMA (p. 192) ele não é um prefixo, mas um radical grego ou, como diz o Aurélio, um “elemento de composição”. Mesmo assim todos eles, com exceção de CUNHA (p. 47), trazem sem comentários as normas ortográficas sobre o emprego do hífen, do **Formulário Ortográfico**, o qual considera *auto-* um prefixo (...)

As bases unidas a *auto-* são substantivos e ambos os termos são neologismos:

“Farol de xenônio com lavador e *autonivelamento*” (Veja, 18/02/2009, Ed. 2100, ano 42, n. 7)

“Lavadora e Secadora Tromm LG. Display digital, *auto-aquecimento* de água, função esterilização.” (Veja, 28/01/2009, Ed. 2097, ano 42, n. 4)

É importante salientar que o prefixo *auto-* não deve ser confundido com a abreviação *auto* de automóvel, a qual constitui alguns compostos como “automotor, auto-escola, autopeça”, todas dicionarizadas.

O prefixo *auto-* é utilizado na publicidade, para indicar a propriedade do produto que “realiza por si mesmo” alguma função específica. Atributo valorizado na sociedade moderna.

A consideração de GALLIOT (1956, *apud* PEREIRA 1983, p. 95) acerca deste prefixo é bastante apropriada quando este afirma que *auto-* é primeiramente para a

linguagem da tecnologia e em seguida para a publicidade “um elemento expressivo de escolha”. E ainda acresce “Que mérito admirável, com referência ao aparelho que se inventa (ou vende), que ele faça por si mesmo, tudo sozinho, o trabalho para o qual foi concebido, economizando assim todo o esforço (tempo e dinheiro) ao comprador eventual!”

### 5.5. Prefixos de quantificação

Prefixo de origem latina, significando dois, duas vezes, duplo, repetição, pode aparecer na forma reduzida *bi* “O time será *bi*”, e na variante *bis-*, como em *bisavô*, que também pode ser forma livre, por exemplo, “Queremos *bis!*”. O *corpus* não nos oferece um material significativo acerca da produtividade do prefixo *bis-*, pois só apareceram duas formações com *bi-*, as quais são as seguintes:

“Fiesta Sedan 1.6...bancos *bi-partidos* e relógio digital”. (JC, 16/05/2009)

“Faróis *biparábola* com interno cromado e canhões negros;” (JC, 16/05/2009)

Somente a formação *biparábola* é um neologismo. *Bi-partidos* também não foi formado conforme as regras de uso do hífen já mencionadas. Tais formações ocorreram em publicidades de serviços e surgem da necessidade de indicar duplicidade dos referidos componentes do carro, indicando as características dos produtos oferecidos pelas concessionárias.

*Multi-* prefixo latino que significa “muito, diverso”. *Poli-*, por sua vez, tem origem grega e também significa “muito”. A maior produtividade do prefixo multi- em detrimento de *poli-*, pode ser pelo fato de *multi-* possuir uma forma mais vernácula e assim facilite com segurança na interpretação dos vocábulos formados por *multi-*. Tal preocupação não ocorre em textos de áreas técnicas (às quais pertencem as palavras

formadas por *poli-*) uma vez que sua leitura é mais voltada para especialistas. Seguem-se os casos:

“(…), hoje contamos com uma operação *multidisciplinar* que oferece ampla oferta de serviços ao mercado, (...)” (AM, ano 3, n. 33, dezembro 2008, p.17)

“Wollk elevadores. (...) assistência *multi-marcas*.” (JC, 30/05/2009, p. 22)

“38 lojas *multimarcas* e mais de 600 veículos à venda.” (JC, p. 7, 14/05/2009)

“*Multifuncional* HP com fax J3680” (JC, p. 6, 11/03/2009)

“A nova sensação da Hyundai. (...) retrovisores antiembaçamento (...) câmbio automático *multimarchas*.” (JC, p. 2, 30/05/2009)

“Refrigerador Mabe Titanium Frost Free...*multicubos* na porta do freezer” (JC, p. 5, 14/06/2009)

“Câmera fotográfica digital DC 800 grafite 8.0 MP *Multilaser*.” (DP,B-2, 09/06/2009)

“Veracruz. 3.8 V6 24V CVVT 4x4 AWD. Suspensão autonivelamento. Faróis de xênon *multifoco*.” (Veja, 28/01/2009, Ed. 2097, ano 42, n. 4)

“Chegou o new FIT. (...) Computador de bordo *multifunções* no painel black-out.”

(Veja, 28/01/2009, Ed. 2097, ano 42, n. 4)

“Mabe a marca da *multimulher*.” (Cláudia, Dezembro 2008, n. 12, ano 47)

Poli-

“Home Center Ferreira Costa (...). Materias elétricos e iluminação (...).Quadro de mediação *policarbonato* monofásica + caixa disjuntor.” (JC, p. 15, 31/05/2009)

“Grand Village residence (...). Quadra *poliesportiva*.” (JC, p. 23, 31/05/2009)

A presença de tais prefixos nos textos analisados marca a tendência da publicidade que é oferecer o que reúna qualidades “múltiplas ou polivalentes”. Vale

salientar a falta de critério também no uso do hífen nos casos de *multi-marcas* e *multimarcas*.

Os prefixos de quantificação aparecem mais com um valor informativo, uma vez que indicam as funcionalidades do produto. Com exceção do termo *multimulher*, que tem uma forte carga ideológica. Sugeri eletrodomésticos que poupem o tempo da mulher moderna, que tem varias atividades.

#### 5.6. Prefixos de espacialidade / temporalidade: *pré-*, *pós-*, *recém-*.

*Pré-* e *pós* são prefixos de origem latina, significando o primeiro “ante, antes” e o segundo “depois”. Seguem-se os casos:

“Informações e *pré-reservas* no [www.gamestation.com.br](http://www.gamestation.com.br).” (AM, ano 3, n. 33, dezembro 2008, p.63)

“Palio Economy 4p (...) Com kit celebration II (...) *pré-som*.” (JC, p. 9, 30/05/2009)

“Edifício Lucilo Maranhão (...) *pré-lançamento* Boa Viagem.” (JC, p. 5, 31/05/2009)

“Memorial *pré-notado* no 2º RG sob o número 220288.” (JC, p. 3, 31/05/2009)

“Edf. Puerto Valência memorial de incorporação *prenotado* sob o número 320425.” (JC, p. 10, 31/05/2009)

“Aceitamos cartões de crédito e cheques *pré-datados*.” (JC, p. 17, 15/06/2009)

“Cliente Vivo *Pós* e Vivo *Pré* podem falar muito mais com suas pessoas favoritas.” (Veja, 18/02/2009, Ed. 2100, ano 42, n. 7)

“*Pós* Maurício de Nassau faz a diferença.” (AM, ano 3, n. 33, dezembro 2008, p.5)

“C.P.O. Centro de *Pós-Graduação* em Odontologia.” (JC, 31/05/2009, p. 16)

“Acaba de chegar o Vivo *pós* pago.” (AM, ano 4, n. 37, abril 2009, p.2)

“Financiamento *pós-chaves* com parcelas decrescentes.” (DP, A-9, 05/04/2009)

“Cliente Vivo **Pós** e Vivo Pré podem falar muito mais com suas pessoas favoritas.”

(Veja, 18/02/2009, Ed. 2100, ano 42, n. 7)

Acerca destes prefixos, Sandmann (1996, p. 24), observa que **pré-** e **pós-** “são um dos poucos prefixos cuja vogal é aberta, o que levou a ortografia a colocar sobre essa vogal um acento gráfico e entre o prefixo e a base um hífen.” No entanto, tal regra não foi observada na formação **prenotar**.

Outra característica importante a ser observada é que contemporaneamente, estes prefixos tem se desprendido das bases, assumindo uma função substantiva. Tal característica deve-se, em grande parte, ao crescimento dos serviços **pré** e **pós-pago** de telefonia de celular e dos cursos de pós-graduação. Esses se tornam independentes de sua base funcionando como substantivos e adjetivos.

O que também serve para reforçar a tese de Sandmann, o qual considera o prefixo **pré-** como formador de palavras inteiramente motivadas, assim não necessitando ser registradas nos dicionários. Obviamente tal consideração se encaixa para o prefixo **pós-**.

É importante salientar que o substantivo **pré** já se encontra dicionarizado e refere-se ao pagamento diário de um soldado; diária. No entanto, não tem relação com o prefixo **pré-**, uma vez que tal substantivo vem do francês **préter** e significa ‘emprestar, fornecer’ (HOUAISS, 2001)

Já o prefixo **pós-** pode aparecer sozinho como preposição, contudo é pouco usado. (HOUAISS, 2001)

O Houaiss define **recém-** como elemento de composição do latim *recens,entis* que significa “ocorrido há pouco”. Tal prefixo é usado livremente e em função adverbial no Sul do Brasil, sob influência do espanhol **recién**. Fora isso **recém-** ocorre apenas



preso, sendo, pois, tratado como um prefixo (SANDMANN 1996, p. 26). Se liga apenas ao particípio perfeito, quando este exerce a função adjetival na frase. É o que ocorre na única formação com este prefixo, a qual também é um termo neológico:

“Novo Antitranspirante Dove HairMinimising Redutor de Pelo. Sensação de axilas com *recém-depiladas* por mais tempo.” (Gloss, Julho 2009, n. 22) (fig.23)

Figura 23

www.dovehairminimising.com.br

Dê adeus à incômoda sensação entre as depilações.

Novo Antitranspirante Dove HairMinimising Redutor de Pelo.  
**Sensação de axilas como recém-depiladas por mais tempo.**  
 Sua exclusiva fórmula reduz o pelo com um novo mecanismo de ação. Com seu uso contínuo, você terá a sensação de axilas recém-depiladas por mais tempo.

Acerca do acento e do uso do hífen neste prefixo, Sandmann (1996, p. 26-27) faz a seguinte consideração:

A ortoépia exige que *recém-* seja acentuado na última sílaba, fato que se baseia a ortografia ao colocar sobre essa última sílaba um acento e um hífen entre o prefixo e a base. A razão dessa determinação está na tendência de acentuar a primeira sílaba ou na de deixar o prefixo todo, pelo fato de ser um prefixo, inacentuado.

A marca de temporalidade com o prefixo *recém-* na publicidade acima, explora uma característica de bem-estar procurada pelas mulheres.

### 5.7. Prefixos de favorecimento: *pró-*

Prefixo latino que significa movimento “diante de, adiante, antes de” ou “por, a favor de, em prol de”. *Pró-* pode aparecer como palavra livre, empregado na maioria das vezes como substantivo e juntamente com *contra* em frases do tipo: *os prós e contras*. *Pró-* também pode funcionar como advérbio em frases como: “*Você é pró ou contra?*” com o valor de “*você é a favor ou contra?*”

Geralmente o prefixo *pró-* uni-se a bases adverbiais ou substantivas. No caso do nosso corpus, juntou-se só a bases substantivas, todas formações novas.

“Hidratante com Matrixil (preventivo na formação de rugas) e *pró-retinol* A. Hidratação e proteção a radicais livres.” (Gloss, Dezembro 2008, n. 15)

“A nova linha de tratamento Pantene Pro-V contém *pró-vitaminas* que atuam na estrutura interna dos fios, hidratando e fortalecendo os cabelos.” (Gloss, Março 2009, n. 18) (fig. 24)

Figura 24



“Oral B *Pro-saúde* Antibacteriana.” (Cláudia, Janeiro 2009, n. 1, ano 48)

“... 1 mês de *pós-spa* na *Prodieta* e todos os cuidados que sua mãe merece.” (JC, 14/06/2009)

Nos textos publicitários, o prefixo *pró-* apresenta o produto como um aliado do consumidor na busca de seus anseios.

### 5.8. Formações com o prefixo *bio-*

Além dos prefixos encontrados com os valores semânticos referidos acima, vale ressaltar a presença do prefixo *bio-*, que não se encaixam em nenhum dos valores semânticos apresentados.

Apesar da preocupação com a vida, a qual está ameaçada (seja em sua qualidade ou em sua sobrevivência) *bio-* (oriundo do grego *bios*) só apresentou um neologismo:

“Novo Nivea Body Tom Natural. Contém filtro solar: protege dos efeitos nocivos do sol. Exclusivo ativo *biocclareador*. previne o escurecimento desigual da pele, deixando-a com o tom uniforme.” (Gloss, Março 2009, n. 18) (fig. 18)

Figura 25

BELEZA É UMA CONQUISTA NIVEA

NOVO

NATURAL É TER  
UMA PELE BONITA  
E ATRAENTE.

NOVO NIVEA BODY TOM NATURAL

- Contém filtro solar; protege dos efeitos nocivos do sol.
- Exclusivo ativo *biocclareador*; previne o escurecimento desigual da pele, deixando-a com um tom uniforme.
- Hidrata a pele, mantendo-a macia e radiante.

FPS 4  
Duplo filtro solar:  
UVA e UVB

200 ml

Comprê:  
www.NIVEA.com.br  
0800 77 64832

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao se estudar o léxico deve-se levar em consideração o contexto, a situação comunicativa na qual está inserido, uma vez que a seleção vocabular dependerá de suas características. Assim, o léxico não será visto como um elemento independente do seu contexto, mas será apreendido além do seu sentido explícito, ou seja, o implícito inerente ao léxico será, portanto, visto como vital no processo de construção de sentido do ato de linguagem. Deste modo, aplicando uma concepção discursiva de língua, ao trabalhar o léxico e sua relação com o gênero os indivíduos tornar-se-ão aptos para perceber que a competência dos seres de fala (EUc e TUi) é múltipla. Ela não reside unicamente na competência para representar o mundo por um explícito, mas na aptidão para significar o mundo como uma totalidade que inclui o contexto sócio-histórico e as relações que se estabelecem entre locutor e interlocutor.

O grande número de neologismos revela a necessidade de inovação do texto publicitário, como também o acompanhamento do acervo lexical do português do Brasil às evoluções e mudanças sociais. Os neologismos, portanto, revelam as vertiginosas mudanças das sociedades modernas, estando intimamente relacionadas aos diversos campos da atividade humana. Além disso, ligado às correntes atuais da política, economia, da cultura e da sociedade em geral, vivendo um papel, sobretudo social, o neologismo é inseparável da evolução das tendências que têm necessidade de ser nomeado do ponto de vista lingüístico. Os neologismos revelam também a condição para que uma língua continue viva, uma vez que realiza intrinsecamente o ciclo vital e vivificador que a conserva em uso.

Estudar o léxico, as inovações lexicais, é conhecer os reflexos de traços significantes do grupo social no qual eles surgem, seus objetivos, valores,

caracterizando a forma de pensar de uma geração. O estudo dos neologismos a partir do gênero publicitário reflete uma geração incentivada à aquisição de bens e serviços, a qual não compra apenas pela função do produto, mas sim pelos valores atribuídos ao mesmo. Bens materiais assumem valores simbólicos, em uma sociedade pautada na tecnologia, o que interessa é possuir as últimas novidades para ser reconhecido socialmente.

Em relação ao uso do hífen, é notável que este não possa servir de critério para uma classificação racional, uma vez que a ortografia portuguesa se mostra muito insegura nesse ponto, refletindo a dubiedade da composição. HAMPJES (*apud* PEREIRA 1983, p. 83) acrescenta que a variedade ortográfica poderá implicar em um “caráter novo e ainda não gramaticalizado desta construção (anti-Castro, antilacerda) ou, naturalmente também, a falta de preparo gramatical do jornalista.”

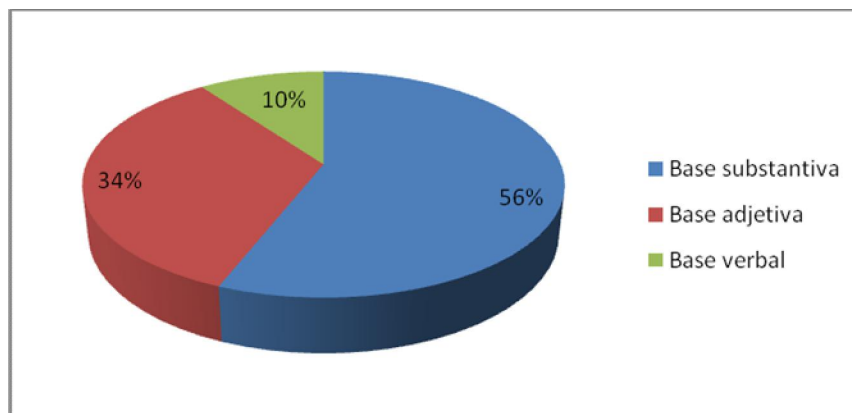
Para criar novas palavras, nos apoiamos em construções lingüísticas anteriores. Isso se refere ao nosso conhecimento de mundo e de saberes partilhados. Por exemplo, o termo *anti-ressecamento* dos cabelos, em publicidade de xampu, nasceu da necessidade de transformar em uma única palavra uma função do produto (combater o ressecamento do cabelo).

Vale ressaltar que isso é gerado também pela necessidade de economia verbal, que várias áreas de conhecimento buscam para tornar o processo comunicativo mais rápido. Como também surge da necessidade de uma determinada área se impor através do léxico específico de sua área, o que não impede, obviamente, o intercâmbio lexical entre áreas de conhecimentos. No caso da publicidade, faz-se uso, por exemplo, de termos da dermocosmética para caracterizar os produtos e de certa forma dar credibilidade a seu discurso.

As publicidades de serviços, também fazem tal intercâmbio quando qualificam os produtos a serem vendidos. Muitas dessas palavras surgem devido a criações e inovações de produtos, uma vez que o léxico é o reflexo de tais inovações. É importante salientar que o fenômeno da criação lexical surge da necessidade comunicativa, daí o fato da língua ser “elástica” podendo ser moldada conforme os avanços sociais.

Em relação a produtividade das bases, observou-se acentuada predominância por bases substantivas (nominais) e adjetivas, e pouca utilização de bases verbais.

**Tabela 3**



Determinados prefixos (em nosso corpus) ligam-se a todos esses tipos de base, como ocorre com *re-*; *anti-*. Outros, no entanto, ligam-se apenas a bases substantivas e adjetivas como *in-*. Enfim, outros unem-se somente a adjetivos, como *semi-*.

A baixa produtividade dos prefixos de negação revela que “negar” não é de grande interesse para a publicidade, principalmente, ao criar palavras novas. Palavras com o formante *não-*, não é de produtividade crescente, por ser um elemento não carregado de emoção. Indicando simplesmente a não-presença de qualidade, é um prefixo neutro.

A pesquisa de elementos prefixais nos textos publicitários permitiu que pudessem ser observadas formações que traduzem a sociedade contemporânea, seus valores e aspirações. Como *multimulher, multifunções, antiidade, antienvelhecimento, supermáquinas, super facilitado*, entre outros.

A criação de inimigos e a intensificação são recursos que mais interessam aos textos publicitários por isso a maior produtividade de prefixos intensivos e de oposição.

*Anti-* é formador de palavras inteiramente motivadas. Por isso, a grande produtividade ao formar palavras novas.

No que tange a grande número de formações intensificadoras com o prefixo *super-* desde a época de Galliot (1955) foi um prefixo considerado predominantemente publicitário e continua sendo. Isso indica certa resistência em tornar mais efetiva a renovação do uso de prefixos intensivos na linguagem publicitária. Além disso, *super-* possui valor atributivo, de natureza dimensional. (super área de lazer, supermercado). Quando se combina com adjetivos, o prefixo assume valor adverbial: “muitíssimo, imensamente, excessivamente” (*super rápido, super-refrescante*). Possuindo, assim, mais facilidade em se unir tanto a bases adjetivas quanto a verbais.

Prefixos, como *ultra-, super-, extra-, hiper-*, que apesar de aparecerem desprendidos da base funcionando como adjetivos, ainda possuem características de prefixos, pois sempre aparecem antepostos aos substantivos. Ex.: *Super promoção*. Diferentemente, da posição mais corrente dos adjetivos em língua portuguesa que é depois dos adjetivos. Ex.: *Cabelos sedosos*.

Os prefixos *pré-* e *pós-*, por sua vez, além de funcionarem como substantivos desprendidos de sua base, começam a ter função adjetival. Diferentemente dos prefixos intensivos, aparecem na posição mais comum de adjetivos em português, ou seja, após o



substantivo: “Cliente Vivo *Pós* e Vivo *Pré* podem falar muito mais com suas pessoas favoritas.”

Por fim, é importante considerar que estudar o recurso da prefixação e inovação lexical em textos publicitários, poderá promover o conseqüente desmascaramento das manobras de persuasão, e assim o consumidor poderá agir de forma mais consciente acerca dos efeitos da publicidade provocam sobre o sujeito receptor dos anúncios. Logo, faz-se necessário conhecer e compreender para que serve, que elementos e meios que a publicidade utiliza, como também a quem se dirige e o que representa.

## BIBLIOGRAFIA

ALVES, Ieda Maria. **O formante super- no português brasileiro: a supertrajetória de um prefixo.** In: Leonor Lopes Fávero, Neusa Barbosa Bastos, Sueli Cristina Marquesi. (Org.). *Língua Portuguesa. Pesquisa e ensino.* São Paulo: Editora PUCSP EDUC, 2007, v. 1, p. 51-62.

\_\_\_\_\_. **Um estudo sobre a neologia lexical: os microssistemas prefixais do português contemporâneo.** Tese de livre docência. São Paulo: USP, 2000.

\_\_\_\_\_. **A delimitação da unidade lexical nas línguas de especialidade.** *Palavra: Rio de Janeiro*, v. 5, p. 69-80, 1999.

\_\_\_\_\_. Aspectos criativos da linguagem: a neologia lexical. In: André Valente, org. **Aulas de português.** Petrópolis: Vozes, p. 159- 166. 1999.

\_\_\_\_\_. **Projeto de política neológica para o português do Brasil.** *Revista Internacional de Língua Portuguesa*, vol. 15, p. 53-7, 1996.

\_\_\_\_\_. **O conceito de neologia: da descrição lexical à planificação linguística.** In: ALFA – *Revista de linguística*, São Paulo, v. 40, p. 11-16, 1996.

\_\_\_\_\_. **Neologismo, criação lexical.** São Paulo: Ática, 1994.

\_\_\_\_\_. **Observações sobre a prefixação intensiva no vocabulário da publicidade.** *Alfa - Revista de Linguística*, São Paulo, v. 24, n. 4, p. 9-14, 1980

\_\_\_\_\_. **A formação de neologismos através da composição prefixal no vocabulário da imprensa brasileira contemporânea.** In: ESTUDOS LINGÜÍSTICOS, 2., Bauru, 1978. *Anais.* Bauru, p. 212-4.

\_\_\_\_\_. **Ideologia e empréstimo em dicionários de língua.** In: ESTUDOS LINGÜÍSTICOS, 8., Assis, 1984. *Anais.* Assis, p. 217-24.

\_\_\_\_\_. **Aspectos da composição nominal no português contemporâneo.** *Alfã*, vol. 30-1, p. 55-63, 1986 /7.

\_\_\_\_\_. **A questão das fronteiras em formações lexicais.** *SériEncontros*, vol. 5, n. 1, p. 42-8, 1991.

BAKHTIN, Mikhail. **Marxismo e filosofia da linguagem.** São Paulo: Hucitec, 6 ed., 2002.

BARBOSA, Maria Aparecida. **Léxico, produção e criatividade;** processos do neologismo. São Paulo, Global, 1981.

BECHARA, Evanildo. **Moderna Gramática da língua portuguesa.** 37 ed. Revista e ampliada. Rio de Janeiro: Lucerna, 2001.

BIDERMAN, Maria Tereza C. **Teoria Linguística.** São Paulo: Martins Fontes, 2001.

\_\_\_\_\_. **Conceito linguístico de palavra.** In: *Palavra*, n. 5. Rio de Janeiro, p. 81-97, 1999.

BOULANGER, Jean-Claude. **Néologie et terminologie.** *Néologie en Marche.* vol. 4, p. 5-128, 1979a. Série b: langues de spécialités.

\_\_\_\_\_. **Problématique d'une méthodologie dynamique d'identification des néologismes em terminologie.** In: **Néologie et lexicologie.** Paris, Larousse, 1979b. p.36-46.

\_\_\_\_\_. **Quelques observations sur l'innovation lexicale spontanée et sur l'innovation lexical planifiée.** *La Banque des Mots*, vol. 27, p. 3-29, 1984.

\_\_\_\_\_. **L'évolution du concept de NÉOLOGIE de la linguistique aux industries de La langue.** In: SCHAEZTEN, C. de. *Terminologie diachronique.* Paris, Conseil International de la Langue Française, 1989. p. 193-211.

CABRÉ, Maria Teresa. **La terminología. Teoría, metodología, aplicaciones.** Barcelona: Empúries, 1993.

CÂMARA JUNIOR, Joaquim Mattoso. **Princípios de Lingüística Geral: como introdução aos estudos superiores de língua portuguesa.** 7. ed. Rio de Janeiro: Padrão Livraria Editora, 1989.

CÂMARA JÚNIOR, Joaquim Mattoso. **Estrutura da língua portuguesa.** 5 ed. Petrópolis, Vozes, 1975a

\_\_\_\_\_. **História e estrutura da língua portuguesa.** Rio de Janeiro, Padrão, 1975b.

\_\_\_\_\_. **Dicionário de lingüística e gramática.** 7 ed. Petropolis, Vozes, 1977

CARVALHO, Nelly de. **Publicidade: A linguagem da sedução.** 3 ed. Recife: Ática, 2004.

\_\_\_\_\_. **O que é neologismo.** São Paulo: Brasiliense.\_\_\_\_\_. (1999). **A palavra é.** Recife: Líber Gráfica, 1984.

\_\_\_\_\_. **Neologismo na Linguagem Jornalística Recifense.** Recife, Dissertação de Mestrado, UFPE.\_\_\_\_\_. (1991). **A Terminologia Técnico-Científica: aspectos lingüísticos e metodológicos.** Recife, Editora Universitária, 1983.

\_\_\_\_\_. **O Léxico da Publicidade (Descrição e análise do vocabulário das mensagens publicitárias em revistas e outdoors).** Recife, Tese de Doutorado, UFPE, 1993.

\_\_\_\_\_. Neologismo na Imprensa Escrita. In: Ana Maria Pinto Pires de Oliveira, Aparecida Negri Isquerdo, orgs. **As Ciências do Léxico: lexicologia, lexicografia, terminologia.** Campo Grande (MS): Ed. UFMS,pp. 63 –72, 1998.

\_\_\_\_\_. **Empréstimos Lingüísticos e Identidade Cultural**. Recife. (polic.), 2000.

CARVALHO, José G. Herculano de. **Teoria da linguagem**. 2 ed. 1 tir., e mudada. Coimbra, Atlântida, 1974. 2 vol. vol. I, 1 ed. 1967 e vol. II, 1 ed. 1973

CHARAUDEAU, Patrick. **Linguagem e Discurso**. São Paulo: Contexto, 2008

\_\_\_\_\_. **Grammaire du sens et de l'expression**. Paris: Hachette, 1992.

\_\_\_\_\_. **Une analyse sémiolinguistique du discours**. *Langages*, Paris, v. 29, n. 117, mar., p. 96-111, 1995.

\_\_\_\_\_. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2006.

\_\_\_\_\_. **Discurso político**. São Paulo: Contexto, 2006.

CUNHA, Celso Ferreira da. **Gramática do português contemporâneo**. 8 ed. Rio de Janeiro, Padrão, 1980. 1 ed. 1969

\_\_\_\_\_; CINTRA, Luís Felipe Lindley. **Nova gramática do português contemporâneo**. Rio de Janeiro, Nova Fronteira, 1985.

DUARTE, Paulo Mosânio Teixeira. A formação de palavras por prefixo em português. Araraquara, 1995. 184 p. Tese (Doutorado) - Universidade Estadual Paulista.

\_\_\_\_\_. **O prefixo e suas diversas abordagens**. *Alfa*, vol. 42, número especial, p. 31-54, 1998.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Novo Aurélio Século XXI: o dicionário da língua portuguesa**. 3 ed. Rio de Janeiro, Nova Fronteira, 2001.

HOUAISS. **Dicionário da língua portuguesa**. São Paulo: Objetiva, 2001.

GUILBERT, Louis. **Le Créativité Lexicale**. Paris, Librairie Larrousse, 1975.

ILARI, Rodolfo (2002). **Introdução ao estudo do léxico**. São Paulo: Contexto.

- JOACHIM, Marcus-Steiff e outros. **Os mitos da publicidade**. Petrópolis: Vozes, 1974.
- MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de textos de comunicação**. São Paulo: Cortez, 2005.
- MONNERAT, Rosane Mauro. **A publicidade pelo avesso: propaganda e publicidade, ideologias e mitos e a expressão de idéia – o processo de críticas da palavra publicitária**. Niterói: EdUFF, 2003.
- MONTEIRO, José Lemos. **Morfologia portuguesa**. 2 ed. Fortaleza, EDUFC, 1987.
- PEREIRA, Rony Farto. **Neologismos na mensagem publicitária**. Assis, 1983. 261 p. Dissertação (Mestrado) - Universidade Estadual Paulista.
- \_\_\_\_\_. **A prefixação neológica no vocabulário da propaganda contemporânea**. Alfa, vol. 2 (supl.), p. 127-34, 1984.
- QUIRK, Randolph et al. **A comprehensive Grammar of the English language**. London: Longman, 1985.
- SANDMANN, Antonio José . **Formação de palavras no português brasileiro contemporâneo**. Curitiba, Scientia et Labor / São Paulo, Ícone, 1989.
- \_\_\_\_\_. **Competência lexical. Produtividade, restrições e bloqueio**. Curitiba, Ed. da UFPR, 1991a.
- \_\_\_\_\_. **Morfologia lexical**. São Paulo: Contexto, 1991b.
- \_\_\_\_\_. **Caminhos da produção lexical**. *Delta*, vol. 9, n.1, p. 59-81, 1993.
- \_\_\_\_\_. **Salto de etapa(s) na formação de palavras**. *Delta*, vol.10, n.1, p.83-7, 1994.

\_\_\_\_\_. **A linguagem da propaganda. SP: Contexto, 2003**

SANT'ANNA, Antônio. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 3. Ed. São Paulo: Pioneira, 1981.

SAUSSURE, Ferdinand de. **Curso de linguística geral**. São Paulo, Cultrix, 20 ed. 2006

SOARES, Rosana de Lima. **Margens da comunicação: discurso e mídias**. São Paulo: Annablume, 2009.

TURAZZA, Jeni Silva. **Léxico e criatividade**. São Paulo: Annablume, 2005.

VESTERGAARD, Torben e SCHRODER, Kim. **A linguagem da propaganda**. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

# Livros Grátis

( <http://www.livrosgratis.com.br> )

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)



[Baixar livros de Literatura](#)  
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)  
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)  
[Baixar livros de Matemática](#)  
[Baixar livros de Medicina](#)  
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)  
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)  
[Baixar livros de Meteorologia](#)  
[Baixar Monografias e TCC](#)  
[Baixar livros Multidisciplinar](#)  
[Baixar livros de Música](#)  
[Baixar livros de Psicologia](#)  
[Baixar livros de Química](#)  
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)  
[Baixar livros de Serviço Social](#)  
[Baixar livros de Sociologia](#)  
[Baixar livros de Teologia](#)  
[Baixar livros de Trabalho](#)  
[Baixar livros de Turismo](#)